

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami

Citizen Satisfaction Measurement with Municipal Services

Student: Bc. Pavla Orlíková

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 – 4 jsem převzala.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Pavla Orlíková

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika obce Otice.....	3
2.1 Historie obce Otice.....	3
2.2 Současnost, základní představení obce	4
2.2.1 Znak obce	4
2.2.2 Organizační struktura obce.....	5
2.2.3 Ceník vybraných služeb obecního úřadu	7
2.2.4 Základní vybavenost obce	7
2.2.5 Dopravní obslužnost.....	8
2.2.6 Kulturní, společenské a sportovní vyžití v obci	9
2.3 Marketingové prostředí	11
2.3.1 Demografické prostředí.....	11
2.3.2 Ekonomické prostředí	12
2.3.3 Politicko – právní prostředí	14
2.3.4 Přírodní prostředí.....	14
2.3.5 Sociálně – kulturní prostředí	16
2.3.6 Technologické prostředí	17
3. Teoretická východiska marketingu měst a obcí	18
3.1 Marketingový mix obce	18
3.1.1 Produkt obce.....	18
3.1.2 Cena.....	20
3.1.3 Distribuce	21
3.1.4 Komunikační mix	22
3.1.5 Lidé.....	23
3.1.6 Materiální prostředí obce	24
3.1.7 Procesy	25
3.1.8 Partnerství.....	25
3.2 Služby.....	26
3.2.1 Definice služeb	26
3.2.2 Klasifikace služeb	26
3.2.3 Vlastnosti služeb	27
3.2.4 Charakteristika veřejných služeb	28

3.3 Spokojenost zákazníka	29
3.3.1 Definice a vznik spokojenosti	29
3.3.2 Hodnota pro zákazníka	30
3.3.3 Stavy spokojenosti zákazníka	30
3.3.4 Kano model spokojenosti zákazníka	30
3.3.5 Metody sledování spokojenosti zákazníka	31
4. Metodika shromažďování dat	33
4.1 Přípravná fáze	33
4.1.1 Definování problému a stanovení cíle	33
4.1.2 Formulace hypotéz	33
4.1.3 Plán výzkumu	34
4.2. Realizační fáze	36
5. Analýza spokojenosti obyvatel obce	37
6. Návrhy a doporučení	61
7. Závěr	69
Seznam použité literatury	71
Seznam zkratek	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Má diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti obyvatel vybrané obce.

Lidé jsou předurčeni žít ve společenství. Význam existence obcí dokládají mnohé výroky světově známých spisovatelů, filozofů, sociologů a dalších. Podle Karla Havlíčka Borovského: „Jest obec proto, jest společnost, aby co jednotlivý sám dovésti nemůže, spojené síly dokázaly.“

Podle Zákona ČR o obcích č. 128/2000 Sb. se obcí rozumí základní územní samosprávné společenství občanů, tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je veřejnoprávní korporace, která má vlastní majetek, vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících.

Každá obec by měla dbát o blaho svých občanů a uspokojovat jejich potřeby a přání a pečovat o rozvoj svého území. Obce se mohou potýkat s různými problémy, ať už jde například o kriminalitu, nedostatečnou dopravní obslužnost, nedostatečný systém školství, špatné životní prostředí, neuspokojivé zdravotnické služby, nepoutavý vzhled obce, horší obchodní vybavenost, atd. Všechny tyto nedostatky a samozřejmě celá řada dalších vedou k nespokojenosti obyvatel dané obce. Obec by se naopak měla snažit přilákat občany, ne je svými podmínkami odrazovat od života v obci. Tuto situaci vystihuje jeden známý citát, který tvrdí, že: „Není mnoho obyvatel obce, kteří v ní dovedou žít.“

K řešení problémů je třeba v dnešní době využívat marketingové myšlení. Realizace marketingových výzkumů a volba správné marketingové strategie by měla být pro každou obec samozřejmostí až nutností. Mnohé, zejména malé obce si to však ještě i dnes neuvědomují.

V diplomové práci se budu zabývat obcí Otice. V této obci žiji již od narození, situace v obci mi není lhostejná, a proto výběr tématu práce a konkrétní obce pro mě nebyl složitý. Jako samotnou spoluobčanku mě o to více zajímá, jak jsou obyvatelé Otice spokojeni se životem v obci, jaké kvality dosahuje život v obci a jak se dá život v obci zlepšit.

Cílem mé diplomové práce je odhalit úroveň spokojenosti obyvatel obce Otice a vytvořit návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti občanů, pomocí marketingového výzkumu chci vypátrat spokojenost s dopravními službami, se zdravotními službami, poštovními a stravovacími službami, s obecním úřadem a vybranými technickými službami a s informačními službami. Také chci zjistit názor občanů na bezpečnost, společenské, kulturní

a sportovní vyžití v obci, na obchodní zázemí obce, prostředí v obci a v neposlední řadě se celkově zaměřím na vypátrání toho, co občanům v obci chybí. Primární údaje získám prostřednictvím osobního dotazování. O vyplnění dotazníků budu osobně žádat pouze obyvatele obce Otice, a to přímo v obci na frekventovaných místech. Na základě takto získaných údajů a sekundárních dat vypracuji oné návrhy a doporučení.

2. Charakteristika obce Otice

Tématem mé diplomové práce je Analýza spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami. Jak už jsem zmínila konkrétně se jedná o obec Otice, která je mým trvalým bydlištěm již od narození.

V této kapitole se zaměřím na výstižné představení obce Otice. Nejprve se budu věnovat historii obce, následně se zaměřím na současný stav.

2.1 Historie obce Otice [21]

Historie obce Otice sahá až do 14. století. První písemná zmínka je z roku 1318, kdy opavský kníže daroval ves Jaruši z Hlubčic. Od roku 1361 byla obec ve vlastnictví města Opavy. Počínaje rokem 1640 byla svobodným fojsttvím.

V roce 1848 k obci připadla osada Rybníčky (původně nazývána Provazovec), která vznikla v roce 1806. Tuto osadu, dříve patřící ke Kylešovicím, můžeme nalézt dva kilometry jihovýchodně od Otice ve směru k Hradci nad Moravicí.

Obec Otice byla především zemědělskou obcí, nicméně role průmyslu byla také významná. Otice jsou známé i dnes pěstováním a zpracováním zelí. Už v r. 1886 byla založena první zelárna – podnik Velíkosa. Posléze v roce 1902 vznikla další výroba kyselého zelí. V té době jsme též mohli v obci nalézt několik živnostníků jako jsou například řezníci, pekaři, tesaři, zedníci, kováři, obuvníci a své služby také nabízely dva hostince a tři obchody se smíšeným zbožím. Několik rodin se také zabývalo lámáním kamene a výrobou šterku.

Vrcholný rozvoj nastal počátkem 19. století a je spjat především s dopravou, respektive s jejím rozmachem. Výstavba nových komunikací byla nezbytností, neboť v této době se lidé do Otice mohli dostat jen 4 poľními cestami, jejichž stav byl při deštivém počasí katastrofální.

Počátky školství v Otici jsou datovány od roku 1786, kdy vyučování probíhalo v soukromých domech. V roce 1796 byla zahájena stavba oficiální školní budovy. Nicméně její postupné chátrání a nárůst žáků si vyžádal postavit školu novou, ve které započalo vyučování dne 15. září 1902.

V roce 1867 byl vydán Zákon o spolčování, což mělo příznivý vliv na vznik prvních otických spolků a družstev. Byl založen např. Dobrovolný hasičský sbor (1891), Drenážní družstvo (1898), Čtenářsko – divadelní spolek (1906) a Spořitelni a záloženský spolek (1911).

V období první světové války bylo v rámci vojenské služby odvedeno z Otice 162 mužů (z celkového počtu obyvatel 867), z nichž se 17 nevrátilo. Po odstranění následků války vstoupilo Československo do období prosperity, což můžeme vidět i v samotné obci. V roce 1924 byla v obci započata elektrifikace a v následujícím roce obyvatelé Otice už svítili elektřinou. Brzy poté byla v Oticích provedena kanalizace. Doslova požehnáním pro rozmach Otice bylo znovuoobnovení těžby čediče na Kamenné hoře, díky které obec dosahovala vysokých zisků.

Dne 8. října 1938 vstoupila do Otice německá vojska. Do obce se přistěhovalo 9 německých rodin. Již v lednu 1939 začali z Otice odjíždět první dělníci na nucené práce do Německa. Válečnými událostmi bylo poškozeno 181 budov – škoda na těchto nemovitostech byla odhadnuta na 11 mil. Kč, dále škoda na obecním majetku byla odhadnuta na 1,6 mil. Kč. Válka byla rovněž pohromou pro nově vybudovanou elektrickou síť, která byla zničena zcela. Stejný osud měl i železný most přes řeku Hvozdnici. Obec byla osvobozena 23.4.1945 svazky 28. střeleckého sboru 60. armády SSSR.

V období komunistického režimu docházelo v obci ke kolektivizaci zemědělství. Cílem kolektivizace nebylo samozřejmě zlepšení ekonomické situace Otice, nýbrž likvidace samovýrobců, neboť se mělo jednat o politicky neovladatelnou skupinu obyvatel. V roce 1961 došlo ke sloučení JZD ve Štáblovicích, v Uhlířově a Oticích a vzniklo JZD Pokrok v Oticích. Následně se připojilo i JZD Přátelství ve Slavkově a vyvinulo se družstvo pod názvem JZD Pokrok Otice. V důsledku listopadových událostí roku 1989 docházelo v Oticích k mnoha přeměnám. První svobodně zvolené obecní zastupitelstvo čítalo 15 členů, zastupujících 5 politických stran. Prvním listopadovým starostou byl nezávislý kandidát František Luzar.

2.2 Současnost, základní představení obce

Otice se v současné době nepovažují za typickou obec vesnického charakteru. Obec se nachází v Moravskoslezském kraji, jen pár kilometrů od Opavy, a proto má spíše ráz vzdálenějšího předměstí tohoto města. Jižním směrem od obce se nachází městečko Hradec nad Moravicí, západním směrem je Slavkov. Součástí obce je osada Rybníčky. Jedná se o obec o rozloze 721 ha s 1341 obyvateli.

2.2.1 Znak obce [21]

V roce 1997 byly schváleny Podvýborem pro heraldiku Parlamentu České republiky obecní symboly obce.

Znak Otice vyháází ze symboliky, která byla k vidění již na nejstarších obecních typářích (pečetidlech).

Znak se skládá z modrého štítu. Ke vztyčené stříbrné radlici přiléhá zlaté slunce, respektive jeho polovina. Pod těmito obrazci je vykreslena stříbrná obrácená krokev. Barvy a obrazce na znaku mají svůj důvod. Modrá barva je symbolem řeky Hvozdnice, protékající obcí. Slunce má být odrazem životodárné síly, pluh symbolizuje zemědělskou orientaci obce a krokev napovídá souvislost Otice s Opavou.

Znak je uváděn na většině obecních dokumentech. Občané jej mohou pravidelně shledávat např. ve Zpravodajích obce Otice.

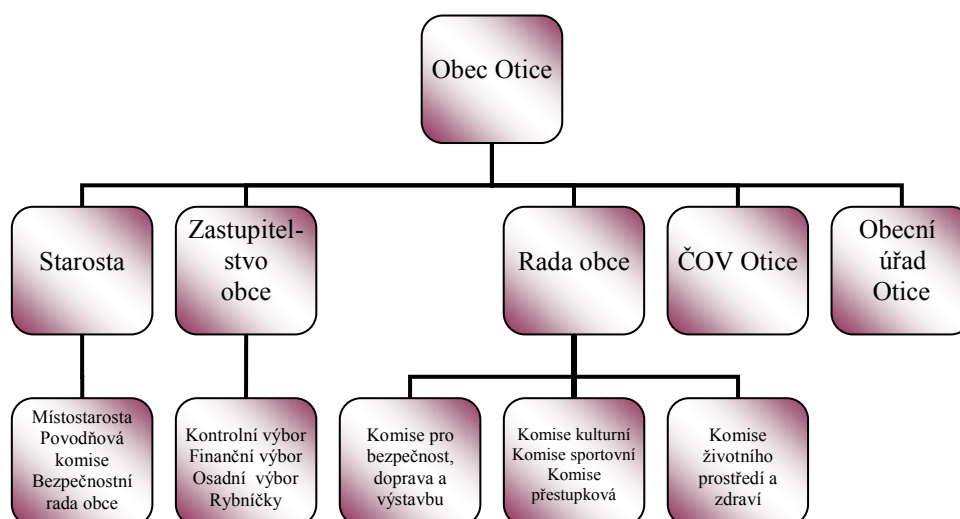
Obr. č. 2.1 Znak obce Otice



Zdroj: www.otice.cz

2.2.2 Organizační struktura obce

Schéma č. 2.1 Organizační struktura obce Otice



Zdroj: www.otice.cz

V čele obce stojí **starosta** Mgr. Vladimír Tancík. Podřízenými organizačními složkami jsou Povodňová komise a Bezpečnostní rada obce. Starosta je zastupován **místostarostou** Ing. Pavlem Lesákem.

Obec je samostatně spravována **zastupitelstvem**. Zastupitelstvo obce je voleno na čtyřleté funkční období. Počet členů v zastupitelstvech obcí je různý, kritériem pro stanovení velikosti zastupitelstva je velikost obce, respektive počet obyvatel dané obce.

Na jednání Zastupitelstva obce Otice dne 30.6.2010 bylo jedním z bodů programu otázka počtu zastupitelů pro volební období 2010 - 2014. Počet zastupitelů pro toto období zůstal stejný jako doposavad, tj. 15 členů. [20]

Tab. č. 2.1 Zastupitelstvo obce Otice

Zastupitelstvo obce Otice pro volební období 2010 - 2014		
Mgr. Vladimír Tancík (starosta)	Radek Sukeník	Ing. Tomáš Volovský
Ing. Pavel Lesák (místostarosta)	Ing. Zdeněk Kostřica	Dalibor Jedlička
MVDr. Vojtěch Štencel (radní)	Bc. Dušan Havel	Jiří Tobík
Marta Kubincová (radní)	Jan Lihotzký	Lubomír Nevím
Petr Šula (radní)	Roman Janáček	Petr Štencel

Zdroj: vlastní

Zastupitelstvo povinně zřizuje dva výbory. Jedná se o **kontrolní a finanční výbor**.

Finanční výbor Otice je tvořen 5 členy. Předsedou je Ing. Tomáš Volovský, dalšími členy jsou Ing. Vladimír Poštulka, Ing. Zdeněk Kostřica, Bc. Dušan Havel a Dagmar Šteyerová.

V Kontrolním výboru Otice najdeme opět 5 členů. Jedná se o Jiřího Tobíka (předseda), Bořivoje Varyše, Romana Janáčka, Marii Novákovou a Radka Sukeníka.

K obci Otice rovněž náleží 2 kilometry vzdálená osada Rybníčky, proto obec má zřízen také **Osadní výbor Rybníčky**.

Rada obce Otice je složena z 5 členů včetně starosty a místostarosty. Mezi podřízené organizační složky řadíme celkem 5 komisí.

Svou roli v organizační struktuře sehrává také **ČOV Otice** se dvěma členy a **Obecní úřad Otice**.

Tab. č. 2.2 Úřední hodiny obecního úřadu

Pondělí	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Středa	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00

Zdroj: vlastní

2.2.3 Ceník vybraných služeb obecního úřadu

Tab. č. 2.3 Ceník vybraných služeb obecního úřadu

Popelníkový žeton	55,-- Kč/kus
Polyetylenový pytel na plastový a papírový odpad	10,-- Kč/kus
Stočné	20,-- Kč/m ³
Svoz zahradního odpadu (za číslo popisné)	250,-- Kč/rok
Svoz zahradního odpadu (bytovka – za domácnost)	250,-- Kč/rok
Svoz velkoobjemové zboží	zdarma

Zdroj: vlastní

Komunální odpad je v obci svážen každých čtrnáct dnů, separovaný odpad jedenkrát za měsíc a zahradní odpad jedenkrát za 14 dnů (v období od května do října). Svoz velkoobjemového zboží probíhá dvakrát ročně. Obec poskytuje i jiné technické služby, jako je například úklid obce, údržba zeleně a údržba silnic a chodníků.

2.2.4 Základní vybavenost obce

Základní škola

Jedná se o příspěvkovou organizaci, která se nachází téměř v centru obce. Děti v ní mohou absolvovat povinnou školní docházku od 1. do 5. třídy. V dnešní době naprostá většina místních dětí tuto školu navštěvuje. Po absolvování 5. třídy velká část z nich přechází do Opavy, méně pak do ZŠ Slavkov, jak tomu bývalo v minulosti. Ve škole je žákům k dispozici počítačová učebna, venkovní sportovní hřiště s pergolou, hrací koutek v první, druhé a třetí třídě, žákovská knihovna a odpočinkové kouty na chodbách. Škola nedisponuje vlastní tělocvičnou, a ani vlastní kuchyní, má ovšem výdejnu potravin zmodernizovanou podle norem EU, do které dováží obědy ZŠ Slavkov. Škola nabízí dětem i výběr kroužků (výtvarný, zdravotní, atd.). Svůj čas po škole mohou děti trávit ve dvou odděleních školní družiny. V učitelském sboru jsou zastoupeni pedagogové pouze ženského pohlaví s kvalifikací pro dyslektickou péči o žáky. [21]

Mateřská škola

Mateřská škola je situována v těsné blízkosti ZŠ. Nabízí dětem denně pestrý program. Důraz je kladen na pohyb v přírodě. Děti mohou využít zájmové kroužky jako je gymnastika, flétna, plavání pro předškoláky, atd. Ve spolupráci s rodiči se pořádají určité akce, uvedu např. drakiádu a výtvarné soutěže, děti se rovněž účastní hraní pohádek a

loutkových představení pro rodiče a prarodiče. MŠ byla v létě 2010 uzavřena na 6 týdnů, kdy probíhala rekonstrukce. Rekonstrukce zahrnovala např. výměnu oken, položení nové podlahy a koberců a malování. [20]

Zdravotnické zařízení

V budově Obecního úřadu v Otčích sídlí praktický lékař MUDr. Vašíková, která ordinuje čtyři dny v týdnu (Po: 7:00 – 11:00; St + Pá: 7:00 – 10:00; Čt: 12:30 – 16:00). V budově je rovněž přítomen stomatolog MUDr. Svoboda (Ordinační hodiny: Po: 7:00 – 12:00 a 13:00 – 17:30; Út + St: 7:00 – 14:30; Čt: 12:00 – 18:00; Pá: 7:00 – 10:00)

Na území obce se také nalézá veterinární ordinace – MVDr. Štencel.

Hostince a restaurace

Místní občané, popřípadě návštěvníci, si mohou vybrat ze dvou hostinců (Hospůdka Tago, U Smolíka). Zavítat lze i do restaurace Kuželna, která nabízí i možnost sportovního vyžití (kuželky, minigolf, tenis).

Pošta

Česká pošta, s. p., ležící v centru obce, nabízí občanům poštovní, peněžní a kurýrní služby. Její otevírací doba je v pondělí a ve středu od 8:00 do 11:30 a od 15:00 do 17:00 hodin; pro úterý, čtvrtek a pátek platí otevírací doba 8:00 – 11:00 a 13:15 – 15:15 hodin.

Další významné vybavení obce:

- kulturní dům se zahradou,
- hasičská zbrojnice,
- knihovna s přístupem k internetu,
- smíšené zboží, řeznictví, pekařství,
- kanalizace,
- vodovod,
- plynofikace.

2.2.5 Dopravní obslužnost

Otice je obec vyznačující se dobrou dopravní dostupností.

Dopravu zajišťuje především Městský dopravní podnik Opava, a. s. Do Otč se můžeme z Opavy (respektive až z Malých Hoštic) dostat linkou č. 219 MDPO, a. s. Celkový počet autobusových zastávek v obci jsou tři. Tato linka původně neměla konečnou stanici v Otčích, ale její cesta směřovala také do sousední vesnice Slavkov. Linka rovněž nezajíždí

do osady Rybníčky. Přes obec také projíždí autobusy společnosti TQM - holding s. r. o., a to linka č. 243 (trasa: Opava – Budišov nad Budišovkou) a č. 241 (trasa: Opava – Vítkov). Dopravní dostupnost obce je podporována také železniční dopravou prostřednictvím společnosti České dráhy, a. s. Vlak jede po trase Opava - Jakartovice. Nicméně frekvence jízd vlaku ve srovnání s autobusovou dopravou je nízká.

2.2.6 Kulturní, společenské a sportovní vyžití v obci

Otice jsou důkazem toho, že i sebemenší obec může disponovat určitým kulturním, společenským a sportovním vyžitím. Dalo by se říci, že vzhledem ke své velikosti má obec větší společenský potenciál.

V průběhu celého roku jsou pořádány v obci rozmanité akce, za jejichž pořádáním stojí jak jednotlivé komise obce, tak i zájmové organizace. K nejoblíbenějším akcím, a tudíž velice navštěvovaným, patří bezesporu společenské plesy. Plesy jsou pořádány každoročně, mohu zmínit např. Obecní ples, Myslivecký ples, ples TJ Otice, ples Sboru dobrovolných hasičů Otice, Apaluchu a mnoho dalších. Na své si přijdou i žáci základní a mateřské školy v rámci konání maškarních plesů.

Mezi další hojně navštěvované akce řadíme stavění a kácení Máje s večerní zábavou. Akce stavění Máje je rovněž spojena s pálením čarodějnic. V období letních prázdnin se opět každoročně obyvatelé mohou těšit z pořádání akce zvané karmaš. Pro dospělé i děti je vždy připraven bohatý program. Tento významný den pro obec začíná fotbalovým turnajem, v rámci kterého soutěží družstva zastupující danou ulic obce. Pro děti jsou pak dále přichystány poutňové atrakce, pro dospělé večerní taneční zábava. Typické pro obec jsou dále nejrozličnější oslavy a akce konané k určitým příležitostem, jako je Den dětí, oslavy k výročí obce a spolků, vánoční turnaj ve stolním tenise, atd.

Celá řada občanů je členem místních **spolků a sdružení** [20, 21]:

Mezi nejznámější patří Sbor dobrovolných hasičů Otice. Sbor byl v Oticích založen v roce 1891 a v současnosti se může pyšnit téměř 130 členy, čímž se řadí nepochybně k největším hasičským sborům v okrese Opava. SDH Otice mj. pořádá jedenkrát do roka soutěž Memoriál Josefa Smoleně v požárním sportu, v kategoriích mužů a žen.

Sportovní život v obci je podporován fotbalovým klubem TJ Otice. Týmy se dělí na muže „A“, muže „B“ a žáky. V současné době hraje "A" mužstvo krajskou soutěž I. B třídy sk. A. "B" tým mužů nastupuje v okresní soutěži III. třídy sk. B a žáci se účastní okresní soutěže 1+7.

Místní hokejisté založili v roce 2005 organizovaný klub HC Otice a přihlásili se do PHL (Pražské hokejové ligy), která má svá specifická pravidla. Klub HC Otice je finančně podporován Obecním úřadem v Oticích za účelem organizovaného sportu a propagace obce.

Významnou roli v obci sehraává též klub CYKLO Otice. Tímto klubem pořádána tzv. Otická časovka nabývá na popularitě, o čemž svědčí každoročně se zvyšující účast jak samotných účastníků závodu, tak i přihlížejících fanoušků. Závodu se účastní všechny věkové kategorie, ani na děti se nezapomíná, i ty mezi sebou mohou porovnat svou cyklistickou formu. Dospělí pak musí zdolat 30 km trasu vedoucí přes Otice - Hradec nad Moravicí - Žimrovice - Domoradovice - Melč - Mikolajice - Štáblovice - Uhlířov - Otice. V roce 2011 se bude konat v pořadí již jubilejní 10. ročník. Klub CYKLO Otice je účastníkem mnoha závodů, za zmínku určitě stojí závod VINAŘSKÁ 50 AUTOR ZNOVIN CUP.

Mimořádných úspěchů dosahuje spolek chovatelů, jehož členové se účastní nejrůznějších výstav v okolí, okresních, krajských a celostátních výstav, dokonce i výstav evropských.

Volný čas lze trávit kynologií. V obci funguje již řadu let klub ZKO Otice, který se zabývá výcvikem psů, pořádá zkoušky, závody, výstavy, bonitace, ale také společenské akce. Cvičák se dnes nachází na Otické sopce. Na své si přijdou i milovníci koní, neboť mezi Oticemi a sousední vesnicí Slavkov se nachází areál stájí a parkurový výcvik koní (spadá však pod obec Slavkov).

Obyvatelé Otice se dále mohou realizovat ve spolku myslivců, spolku zahrádkářů a sportovních střelců.

Občané mohou též využít k uspokojení svých sportovních potřeb místní tenisové kurty, minigolf, kuželnu, fotbalové hřiště, hřiště na volejbal a basketbal.

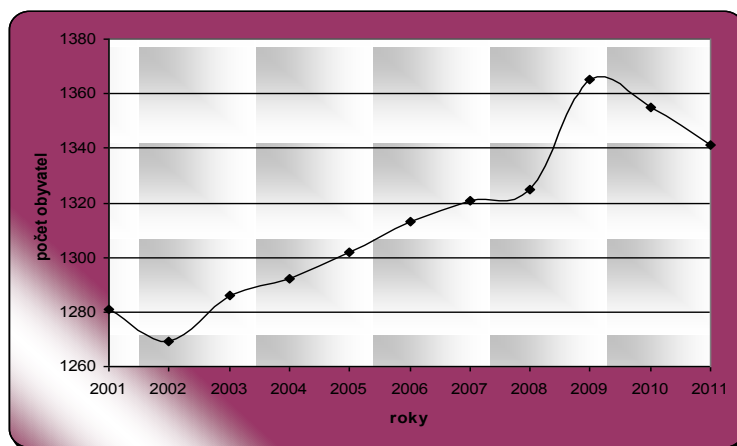
Otice jsou svou polohou v pohoří Nízkého Jeseníku vhodné pro rozvoj pěší a cykloturistiky a agroturistiky. Občané při turistice mohou využívat naučnou stezku Hvozdnice. V roce 2004 byla prodloužena. V dnešní době stezka láká 25 zastaveními a dvěmi piknikovými areály. Stezka je vhodná pro individuální výlety i rodinné. Na stezku se můžeme napojit ze 4 směrů – ze Slavkova, Hertic, Otice a Uhlířova. Stezku lemují informační tabule, které obsahují charakteristiku okolí, přírodní zajímavosti a mapky pro snadnou orientaci.

Řada spolků, sdružení a klubů je finančně podporována Obecním úřadem v Oticích.

2.3 Marketingové prostředí

2.3.1 Demografické prostředí

Graf. č. 2.1 Vývoj počtu obyvatel Otice v letech 2001 – 2011



Zdroj: www.czso.cz

Ke dni 1.1.2011 bylo v obci evidováno **1341 obyvatel**. Tento aktuální stav obyvatelstva je cca o 50 % vyšší v porovnání s počtem obyvatel v období 1. světové války.

Na základě údajů Českého statistického úřadu mohu konstatovat, že za posledních deset let se celkový počet obyvatel v obci Otice zvýšil z 1281 (1.1.2001) na 1341 obyvatel (1.1.2011), tzn. nárůst o 60 osob (přirozený přírůstek - 28 osob, migrační přírůstek - 32 osob). Z dlouhodobého hlediska má tedy počet obyvatel rostoucí tendenci, nicméně v posledních dvou letech klesá.

V Oticích žije více **žen než mužů**, jak je patrné z následující tabulky.

Tab. č. 2.3 Vývoj počtu obyvatel z hlediska mužů a žen k 1. lednu příslušného roku

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Muži	615	609	617	620	627	631	642	643	662	661
Ženy	666	660	669	672	675	682	679	682	703	694

Zdroj: www.czso.cz

Z hlediska **věkové struktury** obyvatelstva zaujímají v roce 2010 v Oticích největší podíl tzv. obyvatelé v produktivním věku. Jedná se o osoby ve věku 15 – 64 let, které reprezentují cca 65 % veškeré populace obce. Podíl obyvatel v poproduktivním věku (tj. nad 65 let) činí přibližně 19 %, zbývajících 16 % náleží dětem do 15 let. [20]

Na celkový počet obyvatel a jeho vývoj má vliv narození, úmrtí, počet vystěhovaných a přistěhovaných.

Narození, úmrtí [20, 23]

Počet živě narozených dětí v Oticích byl v roce 2008 19 dětí, v roce 2009 20 dětí, avšak v roce 2010 se narodilo pouze 7 občánků.

Úmrtnost v obci v posledních 3 letech klesá – r. 2008 – 14 zemřelých, r. 2009 – 11 zemřelých, r. 2010 – 9 zemřelých.

Přirozený přírůstek byl tudíž v roce 2008 5 osob, v roce 2009 9 osob a v roce 2010 byl záporný a činil -2.

Migrace [20, 23]

Migrace představuje počet přistěhovaných a vystěhovaných obyvatel. V zájmu každé obce by mělo být zvyšování počtu přistěhovaných osob a zabránění odchodu občanů z dané obce. Záporný migrační přírůstek může naznačovat určitou nespokojenost s životem v obci a naopak. Příchod obyvatel do dané lokality podněcuje mj. dobrá poloha obce, dostatek pracovních příležitostí, služby v obci, volné stavební parcely, atd.

Počet přistěhovaných činil v Oticích v roce 2008 58 osob, naproti tomu počet vystěhovaných byl 23 obyvatel. V roce 2009 se setkáváme s čísly 29 přistěhovaných a 48 vystěhovaných, 16 přistěhovaných a 28 vystěhovaných náleží roku 2010.

V Oticích v roce 2008 byl kladný migrační přírůstek (35 osob). V neprospěch obce se však v roce 2009 setkáváme se záporným migračním přírůstkem (-19 osob), stejně je tomu tak i v roce 2010 (-12 osob).

(Podrobnější vývoj počtu narozených, zemřelých a migrace – viz příloha č. 3.)

2.3.2 Ekonomické prostředí

Míra inflace [23]

Průměrná roční míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen (vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců) byla v roce 2008 6,3 %, v roce 2009 1 % a v roce 2010 činila 1,5 %.

Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v lednu 2011 činila 12,5 %. Na konci měsíce ledna roku 2011 bylo v kraji evidováno 79 952 nezaměstnaných. [25]

Nezaměstnanost je rovněž vysoká i v okrese Opava – míra nezaměstnanosti dosáhla ke konci ledna 2011 11,6 %. Úřad práce v Opavě ke dni 8.2.2011 nabízel 167 volných pracovních míst. [26]

Míra nezaměstnanosti v Oticích se v roce 2010 pohybovala okolo 8 %. [26]

Většina ekonomicky aktivních obyvatel Otice (až 2/3) nepracuje přímo v Oticích. Velká část těchto obyvatel dojíždí do zaměstnání do okolních vesnic a měst, leč nejčastějším zaměstnavatelem je už po dlouhá léta město Opava. Z důvodu geografické blízkosti a dobré dostupnosti je to pochopitelné.

Příznivý vliv na zaměstnanost občanů Otice má **průmyslová zóna v Oticích**.

V obci můžeme najít velký počet podnikatelských subjektů, jež jsou nositeli pracovních příležitostí: smíšené zboží Tempo, řeznictví a uzenářství Gebauer, Otická pekárna – Knappe Martin, Reklama Martínkovi, Zámečnictví Miroslav Hilse, NOVUS BIKE, ZP Otice, a. s., 1. Slezská strojní, a. s., Strojárna Vehovský, Klasa Plus, s. r. o., Jatka - Kurka, s. r. o., Prodejna kysaného zelí, Techfloor, s. r. o., Štencel Transport, s. r. o., Distribuční centrum – Intersnack, a. s., SEMIX PLUSO, s. r. o., Gavenda, s. r. o., Ing. Vít Lesák – stavební firma, AW VRATA, s. r. o., ALGOMAN, s. r. o., R. M. S. – plus, s. r. o., atd.

Ke dni 8.2.2011 tyto podniky nabízely celkem 5 volných pracovních míst. [27]

Rozpočet obce Otice

Vnitřní prostředí obce (mikroprostředí) je dáno vedle zaměstnanců obce právě obecním rozpočtem. Návrh rozpočtu na rok 2011 byl projednáván dne 29.11.2010 na zasedání Rady obce po konzultaci s předsedou finančního výboru. Rozpočet byl schválen jako rozpočet vyrovnaný dne 16.12.2010. Schválený rozpočet obce Otice na rok 2011 zohledňuje současný ekonomický stav obce. [20]

V rozpočtu na rok 2011 činí celkové výdaje 12 302 840,-- Kč. Největší položkou výdajů jsou výdaje do školství (3 235 840,-- Kč), druhá nejvyšší položka připadá na činnosti místní správy (3 029 748,-- Kč) a třetí na odvádění a čištění odpadních vod (1 581 378,-- Kč). Příjmy byly rovněž stanoveny ve výši 12 302 840,-- Kč. Z toho daňové příjmy činí 10 601 840,-- Kč a nedaňové příjmy 1 701 000,-- Kč. [21] (Rozpočet viz příloha č. 4.)

2.3.3 Politicko – právní prostředí

Obec při výkonu svých funkcí musí respektovat platné zákony, vyhlášky, nařízení, předpisy a normy.

Obec Otice vznikla podle zákona č. 367/1990 Sb., o obcích ve znění pozdějších předpisů dnem voleb do obecního zastupitelstva v roce 1990.

Právní prostředí může do jisté míry obec ovlivnit, a působí na něj s cílem vytvářet atraktivnější prostředí. Na základě zákona ČR o obcích č. 128/2000 Sb. může obec v samostatné působnosti ukládat povinnosti obecně závaznou vyhláškou. V přenesené působnosti může vydávat na základě téhož zákona a v jeho mezích nařízení obce.

Obec Otice se mimo již zmíněných dvou zákonů musí dále řídit například těmito zákony:

- zákonem č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů,
- zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů,
- zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků,
- zákon č. 256/1992 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů,
- zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích,
- zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší,
- zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.

Z obecně závazných vyhlášek obce Otice zmíním např. vyhlášku o místních poplatcích; vyhlášku o veřejné kanalizaci; vyhlášku, kterou se stanoví podmínky k zabezpečení požární ochrany při akcích za účasti většího počtu osob; vyhlášku o systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů.

2.3.4 Přírodní prostředí [22]

Přírodní prostředí je často rozhodujícím prvkem pro usídlení občanů, podniků a návštěvnost turistů. Zahrnuje umístění obce v regionu, velikost obce, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, ekologické podmínky, atd. [6]

Otice leží v předhůří Nízkého Jeseníku. Geograficky obec najdeme 3,5 km jihozápadně od města Opavy.

Otice se nacházejí v nadmořské výšce 258 m. n. m. s celkovou rozlohou katastru obce 721 ha. Orná půda zabírá cca 80 %. Stojaté vody se přímo na katastru obce nenacházejí. Zeměpisná délka obce je 17°52' 23", zeměpisná šířka činí 49°54'54".

Nejvyšším bodem obce je Kamenná hora, její nadmořská výška je 311 m. n. m. Kamennou horu lze z velké části považovat za krajinnou přírodní památku. Oticemi protéká řeka Hvozdnice.

Podnebí Otic je totožné s podnebím celého Opavska. Je samozřejmě dáno polohou republiky v mírném pásu mezi Atlantským oceánem a východní Evropou. Podnebí je tudíž kontinentální, proměnlivé s občasnými výkyvy teplot a srážek. Podnebí Otic detailně určuje její poloha na východ od masívu Hrubého Jeseníku a na sever od Slezské nížiny. Následkem je pak odlišný charakter počasí v Oticích (a v celém Opavsku) oproti počasí na Moravě a v Čechách.

Obec Otice spadá pod mikroregion Hvozdnice. Tento svazek obcí, vytvořený v roce 2003, v sobě zahrnuje 11 obcí (Dolní Životice, Jakartovice, Jezdkovice, Lhotka u Litultovic, Litultovice, Mikolajice, Mladecko, Otice, Slavkov, Štáblovice, Uhlířov) s celkovým počtem obyvatel 7 630. Katastrální výměra celého mikroregionu je 12 283 ha.

Mikroregion Hvozdnice se rozprostírá v jihozápadní části Opavska. Páteří celého území je řeka Hvozdnice, která je levobřežním přítokem řeky Moravice a jedná se nepochybně o přítok nejvýznamnější.

Mikroregion je protkнут významnými silnicemi. První významnou komunikační spojnici je silnice I. třídy, která je hlavní výpadovkou na Olomouc z města Opava. Mikroregion protíná rovněž další neméně důležitá komunikace, a to silnice II. třídy z Opavy do Budišova nad Budišovkou. Tímto se stává mikroregion velmi snadno dostupný.

Co se týká rázu krajiny mikroregionu jedná se o kopcovitou scenérii, ve které najdeme lesy, rozsáhlé plochy polí a toky říček. Na polích obklopující obce mikroregionu se pěstují plodiny jako jsou obiloviny, olejniny a brambory. Pro obec Otice je navíc typické pěstování zelí. V mikroregionu Hvozdnice se také nachází několik rybníků a vodních nádrží. V oblasti se rovněž rozprostírá chráněná krajinná oblast s naučnou stezkou Hvozdnice. Důkazem toho, že krajina v je této lokalitě do značné míry původní, jsou prameny uhličitě kyselky a břidlicové lomy.

Tento mikroregion se může pyšnit především zachovalou přírodou a zdravým životním prostředím.

(Mapy umístění obce a mikroregionu Hvozdnice jsou zobrazeny v příloze č. 2.)

2.3.5 Sociálně – kulturní prostředí

Toto prostředí je tvořeno kulturou, vzděláním, tradicemi obce, regionu a národa, rodinnými vztahy, obecnými zvyklostmi, změnami hodnotových preferencí apod. [6]

V ČR je devítiletá povinná školní docházka. Základní škola v Oticích nabízí pouze nižší stupeň povinné školní docházky. Moravskoslezský kraj čítá 455 základních škol, z toho v okrese Opava najdeme 81 škol. Celkový počet středních škol v Moravskoslezském kraji je 153, z nichž je 20 situováno v okrese Opava. Systém školství Moravskoslezského kraje je doplněn o 2 konzervatoře, 11 vyšších odborných škol, dále se studenti mohou realizovat na 3 veřejných vysokých školách a ve 2 soukromých vysokých školách. V dnešní době roste podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel. [23]

V obci Otice jsou nabízeny určité kulturní, sportovní a společenské aktivity. Jak už bylo zmíněno v začátcích této kapitoly v Oticích se konají například plesy, karmaš, sportovní soutěže a turnaje, oslavy, výstavy, taneční zábava, aj.

V Oticích můžeme shlédnout řadu menších historických, kulturních a přírodních památek. Kulturní památky představují turistické zajímavosti. Ve středu obce sídlí kaple Zvěstování Panny Marie, pocházející z roku 1756. Mezi kulturní památky na území obce zcela určitě patří Pomník padlým hrdinům ve válce. Nejvyšším vrcholem obce je Kamenná hora (311 m. n. m.). Na jejím území byl v minulosti lom pro těžbu kamene, severní svah Kamenné hory je dnes chráněn jako přírodní památka Otická sopka. Na východním svahu Kamenné hory roste památný strom lípa, jež je připomínkou česko - polského přátelství. Lípa byla vysazena jako památka popravených Poláků za 2. světové války. Jihozápadním směrem od Otické sopky je možno najít přírodní rezervaci Hvozdnici, přes kterou prochází již zmíněná naučná stezka Hvozdnice. Vojenský hřbitov lze též pokládat za jednu ze zajímavostí obce. Svou úlohu v kulturních památkách obce hrají také drobné sakrální stavby, kříže. Kromě jmenovaných památek je k vidění kaplička svaté Trojice, jež se rozprostírá na území osady Rybníčky. Za připomenutí dále stojí kaple sv. Tadeáše, která však neleží přímo na území obce, nýbrž lemuje cestu vedoucí z Otice do Opavy. [21] (Fotografie památek jsou zobrazeny v příloze č. 1 – strana 2/2.)

2.3.6 Technologické prostředí

Prostředí je dáno obecným vývojem vědy a techniky, jež má vliv na řízení obce. Může jít například o vytvoření informačního systému a využití komunikační techniky k propagaci obce. [6]

Obec Otice je nejvíce prezentována prostřednictvím svých webových stránek www.otice.cz. Jejich nynější podoba prošla velkou inovací. Stránky poskytují mnoho historických, ale především řadu aktuálních informací. Údaje jsou určeny zejména místní populaci. Na stránkách se mohou občané dozvědět např. o nových nařízeních a vyhláškách obce, plánovaných kulturních, sportovních a společenských akcích, také si mohou přečíst informace o institucích v obci, o různých spolcích a jejich úspěších, atd. Na stránkách je rovněž zavedena služba elektronická podatelna. K usnadnění komunikace mohou občané své dotazy či žádosti zasílat pomocí elektronického kontaktního formuláře.

Otice jsou zapojeny do projektu Czech POINT, což je asistované místo výkonu veřejné správy, kde občané mohou získávat údaje, které o nich vede stát v centrálních registrech. Výpisy jsou vydávány v kanceláři Obecního úřadu Otice. [24]

3. Teoretická východiska marketingu měst a obcí

Marketing měst a obcí je disciplína vzniklá transformací firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. V zahraničí jsou marketingové koncepce regionálního rozvoje silným trendem, nezbytným v rámci konkurenčního boje mezi obcemi o turisty, podnikatele, investory a občany. Po vstupu ČR do EU se konkurenční boj evropských měst dostal i do ČR a stal se pro české obce aktuálním tématem. [19]

Teritoriální marketing se zaměřuje na dosahování cílů obcí, měst a regionů prostřednictvím uspokojování potřeb obyvatelstva, návštěvníků a potenciálních investorů. Na straně jedné je rozvoj služeb obyvatelstvu, na straně druhé pak rozvoj obce jako celku. Konkurence mezi obcemi se podobá firemní konkurenci. Obec je mnohem složitějším prvkem než firma, a proto marketingový mix má svá specifika. [19]

Mezi subtypy teritoriálního marketingu řadíme marketing vnitřního města, městské části, investičních příležitostí, turismu, akcí, maloobchodu a individuální marketing. [19]

3.1 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využívat k adaptaci svého produktu, k odlišení tohoto produktu od konkurenčních produktů a k jeho ocenění. Také slouží k přiblížení produktu k segmentům, kteří jsou jeho uživateli a k propagaci produktu. Využívá se rovněž k rozhodování o lidech, jež produkt realizují, k rozhodování o materiálním prostředí, kde je produkt nabízen a pro výběr procesů, prostřednictvím kterých se produkt dostává k lidem. [6]

Složitost produktu je důvodem rozšíření obvyklých čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace) o čtyři další nástroje, kterými jsou lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství. [6]

3.1.1 Produkt obce [6]

Produkt obce zahrnuje vše, co obec nabízí jednak svým obyvatelům, ale také návštěvníkům, firmám a investorům, a co slouží k uspokojování jejich potřeb (individuálních a kolektivních). V širším slova smyslu je také možno chápat produkt obce jako samotnou obec, složenou z materiálního prostředí a subjektů jež působí v obci. Produkt obce vzniká a je nabízen všemi subjekty působícími na území obce i mimo ní.

Produkt obce podléhá rozpočtovým omezením. To je dáno rozpočtem obce a finanční silou prvků v obci (obyvatelé, podniky - daně). Obec má možnost zvýšit své zdroje (finanční i naturální) využitím mimorozpočtových zdrojů prostřednictvím partnerství se soukromým sektorem, včetně občanů. Produkční potenciál zvyšuje obec také svazky a dohodami s jinými obcemi.

Vlastnosti, jimiž se produkt obce odlišuje od jiných produktů:

Jde o současné uspokojování kolektivních a individuálních potřeb. Obec poskytuje jak služby čistě pozitivní (kultura, doprava), tak i nápravné (policie, úklid obce, údržba cest a chodníků). Některé z poskytovaných služeb musí občané přijmout (základní školní docházka), jiné nemusí (kultura, kabelové vysílání). Existují služby z jejich spotřeby nemohou být uživatelé vyloučeni, i když je neplatí formou daní (veřejná komunikace).

Členění produktu obce:

- veřejné služby nabízené obcí či poskytované obcí v rámci statutárních povinností daných zákonem,
- nabídka prostor ve vlastnictví obce soukromým vlastníkům k užití a investování,
- akce pořádané obcí pro zábavu, poučení a pro propagaci,
- obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, sociálním a ekonomickým prostředím. V takovémto smyslu jsou součástí produktu všichni činitelé v obci.

3 složky produktu:

První složkou jsou **prvky** (nehmotné → ochota zaměstnanců obecního úřadu, atmosféra obce; hmotné → vybavení kanceláře, služba s převahou hmotných prvků – údržba silnic; nekontrolovatelné → do jisté míry třídění odpadů; kontrolovatelné; žádoucí; nežádoucí; předvídatelné; nepředvídatelné), dále **forma** (nabídka produktu obcí prostřednictvím vlastní organizace a zaměstnanců, rozpočtových a příspěvkových organizací obce, smluv se soukromými organizacemi a jinými obcemi provádějící službu a prostřednictvím organizace, kterou obec založila a pověřila výkonem) a nakonec **úroveň produktu** (kvalita, kvantita).

3.1.2 Cena

Obecně mohu cenu definovat jako: „Částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“¹

Produkty poskytované obcí a jejich zpoplatnění [6]:

- Služby bezplatné ze zákona (v jistém smyslu). Jsou hrazeny z daní občanů a podniků a ze systému povinného pojištění.
- Produkty s cenou podléhající úplné či částečné regulaci.
- Produkty s cenou, kterou obce určuje sama.

Otázky ovlivňující rozhodnutí o tom, zda služby poskytovat bezplatně či stanovit ceny [6]:

- **Lze identifikovat spotřebitele služby?** Setkáváme se s případy, kdy nelze určit jednotlivé uživatele, a proto nelze vyloučit ze spotřeby neplatiče (např. osvětlení).
- **Jaký je cíl zavedení ceny?** Cílem zavedení ceny může být obrana proti přehuštění. Obec může například stanovit vysoké ceny za parkování v centru obce, vysoké nájemné bránící přílivu nových obyvatel. Využívá tedy politiku demarketingu. Může také postupovat opačně a zavést nízké ceny za účelem oživení obce.
- **Je schopen spotřebitel platit?** Velký význam nabývá tato problematika u nájemného. Je zapotřebí diferencovat ceny bytů nejen podle velikosti obce, kvality a stáří bytů, ale velmi důležitá je i atraktivita prostředí. Důležité je, aby byla obec obeznámena se složením obyvatelstva z hlediska sociálního – v případě obyvatel s nižšími příjmy je zvyšování nájemného problém (neplatiči).
- **Jak vysoké jsou náklady na vybírání poplatků za služby?**

Při určování cen služeb je důležitá informovanost o nákladech. Nestačí se zaobírat jen čistě ekonomickými (účetními) náklady, ale bylo by dobré vzít v úvahu i společenské náklady. Společenské náklady jsou spojeny v určitém rozsahu s náklady alternativních příležitostí. Problémem je i obtížnost stanovit náklady na jednotku služby, určit samotnou

¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

jednotku a stanovit jednotlivé typy nákladů. Cena veřejných služeb je rovna nákladům a není stanovena jako cena tržní. [6]

3.1.3 Distribuce

Prodejní cesty a místo představují dvě klíčové sféry rozhodování. Jde o volbu způsobu dodávky dané služby konečným spotřebitelům (distribuční kanál) a volbu místa dodávky, respektive místa poskytování služby. [15]

Rozlišujeme přímý a nepřímý distribuční kanál [6]:

Přímý distribuční kanál – znamená to, že sama obec poskytuje produkt. Mnohdy se používá tam, kde obec vykonává přenesenou působnost státní správy a u fakultativních služeb (poskytnutí sociálního příspěvku). Tento způsob je volen z důvodů lepší kontroly nad službami a jednoznačné zpětné vazby od zákazníků.

Nepřímý distribuční kanál – o tomto způsobu hovoříme tehdy, když obec svěří poskytování dané služby určitým soukromým či neziskovým organizacím. Obec tak činí v případě, kdy tyto organizace dokážou vykonávat službu efektivněji, protože mají k dispozici (lepší) zdroje vhodné pro výkon dané služby. Například obec svěří údržbu zeleně obce soukromému zahradníkovi.

Obec při volbě vhodného distribučního kanálu ovlivňuje samotná výše nákladů, úroveň pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty a příjemce, prostorová a časová dostupnost, rozhoduje se také podle spolehlivosti a kvality.

Umístění

Umístění závisí na vlastnostech služeb. Volba vhodného místa poskytování služby je důležitá, je třeba, aby služba byla uživatelům dostupná. Volba místa je dána typem a stupněm interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, kterou služba vyžaduje. Rozeznáváme 3 typy interakcí: zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi a transakce probíhá na dálku. [15]

3.1.4 Komunikační mix [6]

„Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí.“²

Jedním z nástrojů komunikačního mixu je **osobní prodej**, jehož uplatnění v obcích je však omezené. Spočívá v kladení důrazu na zodpovědný, ochotný a kvalifikovaný personál obecních úřadů.

Podpora prodeje už má v obci větší uplatnění. Obce poskytují např. cenové slevy v podobě nižšího nájemného.

Marketing událostí je v obci rovněž často využíváný nástroj komunikačního mixu. V případě obce můžeme události členit na neziskově a komerčně orientované akce a charitativní akce. Obce mnohdy zpracovávají kalendář celoročních událostí.

Propagace a reklama

Jedná se o významný nástroj komunikace obce. Propagace obce nebo též reklama je směřována na vnější zákazníky (na investory, návštěvníky a potenciální obyvatelé). Cílem propagace je zviditelnění území obce.

Nedílnou součástí vybavení obce by měly být **propagační materiály**. Rozlišujeme všeobecné propagační materiály, které poskytují základní informace o obcích a jejich zajímavostech a speciální propagace, které oslovují konkrétní skupinu lidí.

Mezi základní propagační materiály zahrnujeme například pohlednice, prospekty, brožury, mapy, výroční zprávy, letáky, plakáty a nabídkové katalogy. Důležitá je grafická úprava materiálů a obzvláště jejich výhodné umístění (na různých informačních centrech).

Mezi novější a významné propagační prostředky patří internet a teletext.

Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“³

² JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

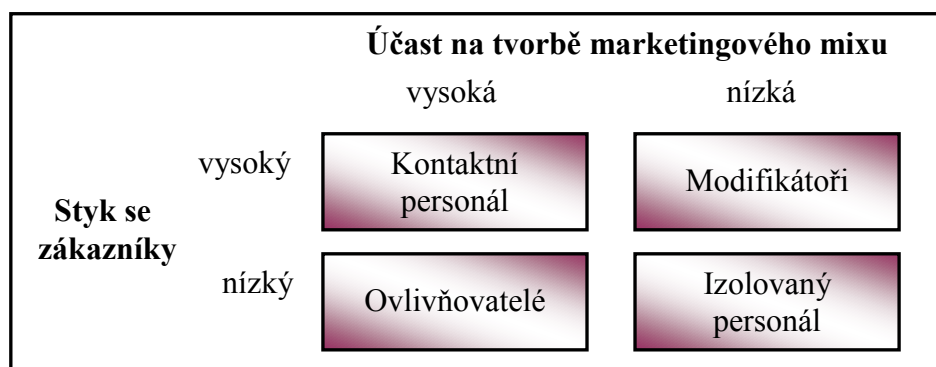
Tento prvek se u obcí dostává do popředí. V rámci PR obec uplatňuje aktivity jako je zveřejňování zpráv o své činnosti ve sdělovacích prostředcích, vydávání vlastních novin, účast na konferencích a besedách, přijímání významných návštěv, reprezentace obce – účast na regionálních výstavách, sponzorování různých aktivit, budování Corporate identity a rozesílání blahopřání. Málo obcí v ČR má však zřízeno oddělení PR, které nahrazují alespoň tiskovými mluvčími. [6]

3.1.5 Lidé

Tento prvek se týká především zaměstnanců a zákazníků obecního úřadu.

Úloha zaměstnanců místní správy při realizaci produktů poskytovaných obcí nebo jejími zprostředkovateli závisí na tom, jakou roli hrají zaměstnanci v procesech plánování, vytváření a realizaci produktu. Pro charakteristiku pracovníků poskytujících služby můžeme využít tzv. Juddovu matici. [6]

Schéma č. 3.1 Juddova matice



Zdroj: JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

Kontaktní pracovníci – jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a jejich účast na tvorbě marketingovém mixu je vysoká. Musí být dobře vyškolení, motivováni, vstřícní a připraveni denně sloužit zákazníkům. Obzvláště důležitá je schopnost reagovat na potřeby a žádosti zákazníků, která je podstatným kritériem pro přijetí zaměstnance a základem pro odměňování. Musí být zkušení zejména ve sféře marketingových strategií obce. [15]
Kontaktními pracovníky jsou například pracovníci matriky a odborů sociální péče. [6]

Modifikátoři – nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách, jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Musí disponovat dobrými komunikačními schopnostmi a jinými dovednostmi pro styk se zákazníkem. Výcvik a kontrola výkonů je u těchto zaměstnanců velmi podstatná. Může jít o recepční a sekretářky. [15]

Ovlivňovatelé – do kontaktu se zákazníky nepřicházejí vůbec nebo zřídka (při důležitých oficiálních jednáních). Významně se podílejí na zavádění marketingové strategie obce. Řadíme sem například zastupitelstvo, starostu a radní. [6]

Izolovaný personál – jedná se o pracovníky například personálních a finančních útvarů a správy budov. Tento personál vykonává podpůrné funkce. [6]

Vedle zaměstnanců místní správy sehrávají při realizaci produktu svou roli i zákazníci. **Zákazník** může vystupovat **v roli producenta služeb, v roli uživatele služeb či v roli nositele podpory prodeje a šířitele informací**. [6]

Vedení obce může chování lidí v obci (obyvatel, návštěvníků a podnikatelů) jakožto spolutvůrců produktu ovlivňovat pouze nepřímo (např. prostřednictvím vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, směrnic, péči o kulturní instituce v obci a péči o vzdělávání). [6]

3.1.6 Materiální prostředí obce

Materiální prostředí obce představuje přírodní prostředí obce, její územní uspořádání včetně architektury, komunikace, apod., rovněž zahrnuje i prostředí obecního úřadu. [6]

Produkty obce jsou obvykle nehmotné služby, a proto je nutné snažit se je uživatelům objasnit. A právě k tomuto slouží materiální prostředí. Podle hmotného prostředí zákazník posuzuje službu předtím než ji využije. Materiální prostředí vytváří image služby. [6, 18]

Členění:

Základní prostředí – má podstatný vliv na poskytovanou službu, lze ho považovat za součást služby. Uživatel služby jej však vlastnit nemůže. [18]

Příkladem může být autobus městské hromadné dopravy a chodba obecního úřadu. Základní prostředí se skládá ze dvou částí – **vnějšího a vnitřního prostředí**. Do vnějšího prostředí zařazujeme velikost a tvar budov, vchody, průčelí, značky, loga, stavební materiály, parkoviště a venkovní osvětlení. Uspořádání zařízení, vybavení, kombinace barev, kancelářské pomůcky, vnitřní osvětlení, taktéž značky a loga, vytápění, klimatizace a větrání představují vnitřní prostředí. [6]

Periferní prostředí – je součástí koupě služby, nemá vlastní hodnotu a zákazník jej může vlastnit. [18] Toto prostředí dotváří dojem, který si zákazník vytvoří při vstupu do základního prostředí. Příkladem jsou mapy obce na informačním centru, jízdenka MHD, parkovací lístek, vstupenka do kina. [6]

3.1.7 Procesy

Součástí procesů jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, rutiny, činnosti a mechanismy, které slouží k dodávce produktů zákazníkovi. [15]

Proces, kterým je produkt zákazníkům poskytován, obvykle nedokáže oddělit zákazníka od poskytovatele. Existují různé procesy, přímo poskytované obecním úřadem, poskytované soukromými organizacemi či organizací, kterou obec zřídila. V obci jsou poskytovány různé produkty, zákazníci by však neměli být uspokojováni pouze samotnými produkty, ale i způsoby jejich dodání. [6]

Klasifikace procesů poskytování služeb [6]:

- vysoký kontakt se zákazníkem (obvykle mandatorní služby, ze zákona poskytované přímo obcí),
- nízký kontakt se zákazníkem (může být zprostředkovaný),
- střední kontakt se zákazníkem (také může být zprostředkovaný).

Mezi problémy v rámci služeb s vysokým stupněm kontaktu, kterým musí management procesů čelit, řadíme zabezpečení souladu nabídky a poptávky v čase (jde o zabránění vzniku možných front). Dalším problémem je možnost ovlivnění lidí v jejich názorech na produkt a image obecního úřadu samotnými pracovníky. U procesů s vysokou úrovní kontaktů se dále můžeme setkat s jejich obtížnější racionalizací (složitá náhrada lidí technologiemi). [6]

Obec při plánování procesů poskytování služby musí nejprve poznat cílový tržní segment, následují etapy zvané positioning, koncepce služby, produktivita a systém dodávky služby. [6]

Obecní úřad může zlepšovat postup (proces) poskytování produktů zjednodušením vztahu se zákazníky, tzn. například zjednodušením formulářů, školením telefonistů (spojovatelů klientů s úřady), kvalitním zodpovídáním písemných žádostí a dotazů, vytvořením systému přání a stížností, poskytováním určitých služeb na více místech a zlepšováním image úřadu. [6]

3.1.8 Partnerství

Management obce se při zpracování marketingové strategie obce neobejde bez spolupráce (partnerství) všech subjektů vytvářejících produkt. Partnerstvím se rozumí

zapojení soukromého a veřejného sektoru do řízení obce a tvorba sítě vztahů se subjekty vytvářejícími produkt. Tvorbu sítě vztahů podporuje tzv. marketing vztahů, jehož podstatou je důraz nejen na vztah organizace s trhem spotřebitelů, ale důležitý je i vztah s dalšími pěti trhy. Jde o trh referenční (kladné reference o obci mohou podat např. obyvatelé, podnikatelé, pracovníci obecního úřadu, investoři, novináři), trh dodavatelů (jde zejména o vztahy samosprávy obce se smluvními partnery, kteří vykonávají určité funkce obce a zajišťují dodávky služeb), trh potenciálních pracovníků (noví zaměstnanci především z řad obyvatelstva), trh ovlivňovatelů (členové parlamentu zvolení za obec, členové politických stran, vláda, novináři, podnikatelé) a interní trh (vlastní zaměstnanci). Do marketingu vztahů spadá i rozvoj vztahů se sousedními obcemi (spolupráce v rámci infrastruktury, turistiky). [6]

3.2 Služby

3.2.1 Definice služeb

„Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů.“⁴

3.2.2 Klasifikace služeb

Odvětvové třídění služeb (základní klasifikace podle ekonomů Foota a Hatta) [18]:

Terciální – příkladem těchto služeb jsou restaurace, kadeřnictví, hotely, prádelny, rukodělné a řemeslnické práce dříve vykonávané v domácím prostředí a další domácí služby.

Kvartérní – těmito službami je například doprava, komunikace, obchod, finance a správa. Kvartérní služby usnadňují činnosti a zefektivňují práci.

Kvinterní – můžeme sem zařadit zdravotnictví, rekreaci a vzdělávání. Příjemci těchto služeb jsou jimi měnění a zdokonalováni.

Klasifikace služeb podle Lovelocka [15]:

Lovelock se pokusil odpovědět na 5 významných otázek, každá z nich je zkoumána v soustavě dvoudimenzních matic.

⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.

1. Povaha výkonu služby (Povaha výkonu služby: hmatatelný a nehmatatelný charakter; Co nebo kdo je příjemcem služby: lidé, věci a zvířata).

2. Vztah se zákazníkem (Povaha dodávky služby: nepřetržitá a jednorázová; Typ vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem: smluvní, společenský, žádný formální vztah).

3. Přizpůsobení služby požadavkům zákazníka a míra rozhodování dodavatele (Míra rozhodování styčného pracovníka: vysoká, nízká; Přizpůsobení: vysoké, nízké).

4. Povaha poptávky a nabídky služeb (Omezenost nabídky; Proměnlivost poptávky: poptávka uspokojena bez většího prodlení, poptávka pravidelně převyšuje kapacitu - Výkyvy v poptávce: velké, malé).

5. Způsob dodávky služby (Povaha interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem: zákazník přichází k dodavateli, dodavatel jde k zákazníkovi, styk probíhá na dálku; Dostupnost služby: jedna a více provozoven).

3.2.3 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Služby ve srovnání s fyzickými výrobky nelze před jejich koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet a očíhat. Zákazníci pro snížení této nejistoty vyhledávají nejrůznější příznaky kvality. Zákazníci si vytvářejí názor na kvalitu podle místa (exteriér, interiér), lidí (dostatek zaměstnanců), vybavení (kvalitní vybavení), komunikačního materiálu (výstižné tištěné materiály, fotografie), symbolů a cen, jež spatřují. Úkolem poskytovatele služeb je tedy zhmotnit nehmatatelné. Marketéři služeb musí abstraktním nabídkám dodávat fyzické prvky a symboliku, musí disponovat schopností měnit nehmotné služby v konkrétní výhody. [9]

Proměnlivost

Realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé. Proměnlivostí se chápe, že kvalita služeb je ovlivněna tím, kdo ji poskytuje, kdy je poskytována, kde a jak. Uspokojení zákazníka tedy ve výsledku závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentálních dispozicích či indispozicích. Poskytovatelé služeb pro zvyšování kvality služeb musí investovat do procesů přijímání a školení zaměstnanců. Zaměstnance je také nutné motivovat (zaměstnanec měsíce, prémie). Další možností zvýšení kvality služeb je navýšení zodpovědnosti zaměstnanců vůči zákazníkovi a dále zvýšení konzistentnosti podávaného výkonu náhradou pracovníků stroji a standardizací služeb. [4, 10]

Neoddělitelnost

Producent služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník službou získává, mohla být realizována. Producenta služby lze někdy nahradit stojem (např. bankomat), ale i zde dochází k interakci zákazník a producent. Neoddělitelnost často působí tak, že služba je nejdříve prodána, pak produkována a zároveň spotřebována. Při koupi služby je její neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka při poskytování služby příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. I nepatrná změna v procesu poskytnutí služby může ovlivnit konečný efekt pro zákazníka (jiný zpěvák na koncertě). Příčinou neoddělitelnosti služeb je častější vznik lokálních monopolů, je příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby, často se podílí na utváření služby spolu s ostatními zákazníky. Vedení organizace se musí snažit o oddělení produkce a spotřeby, rozvíjet vztah zákazník – producent a systém dodávky služeb. [18]

Pomíjivost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které se nepodařilo v době jejich nabídky prodat, jsou pak ztracené z důvodu zmíněné neskladovatelnosti. Pomíjivost (zničitelnost) je příčinou nesnadné reklamace služby, možnosti zákazníka setkat se jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou. Úkolem managementu je pak zřídit kvalitní systém stížností, plánovat poptávku a využívat kapacity. [7]

K těmto 4 vlastnostem lze přiřadit **neexistenci vlastnických vztahů**. Zákazník nákupem služby získává přístup ke službě a možnost jejího využití, avšak vlastnictví umožňující poskytnutí služby se nakonec vrátí k poskytovateli (k firmě), nedochází k převodu hmotného vlastnictví jako u hmotných výrobků, nejde o klasický vlastnický vztah. [2]

3.2.4 Charakteristika veřejných služeb [6, 14]

Veřejné služby jsou takové služby, jejichž uživatelem je veřejnost jako sociální subjekt. Veřejná služba může být čistě veřejným statkem (spotřeba určitým subjektem nezpůsobuje snížení spotřeby jinému subjektu - statek je nedělitelný, spotřebitelé nesoutěží, př. veřejné osvětlení) či smíšeným statkem (statek je dělitelný, existují fyzické meze poskytování, role tržního mechanismu, př. zdravotnictví, kultura). Jsou produkovány, zabezpečovány a regulovány orgány veřejné správy (rozlišujeme veřejné služby poskytované na centrální úrovni – př. obrana, a na úrovni samospráv – př. odvoz komunálního odpadu).

Tyto služby mají za cíl uspokojovat společenské potřeby při respektování principu subsidiarity. Veřejné služby mohou být financovány ze státního rozpočtu, z rozpočtů samosprávných celků (krajů, obcí), z poplatků občanů, účelových fondů, popř. z dalších zdrojů.

3.3 Spokojenost zákazníka

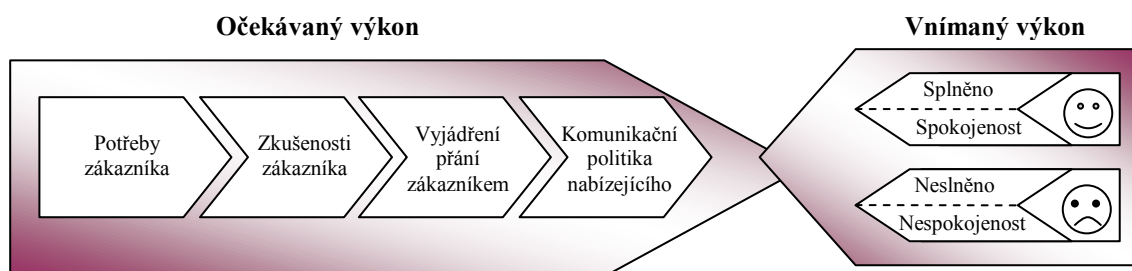
3.3.1 Definice a vznik spokojenosti

„Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobků a služeb vzhledem ke svému očekávání.“⁵

Spokojenost zákazníka též můžeme definovat jako „Souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.“⁶

Vznik spokojenosti popř. nespokojenosti jako výsledek porovnání produktu realizovaného a představovaného vyobrazuje následující schéma. [17]

Schéma č. 3.2 Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka



Zdroj: . TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Lidé poměřují míru své spokojenosti se službou ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena, ve vztahu k předchozím zkušenostem, ve vztahu k ceně, ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům, ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb, ve vztahu k určitému problému (zda produkt vyřeší problém) a ve vztahu k druhým lidem. [13]

⁵ SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

⁶ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

3.3.2 Hodnota pro zákazníka

Zákazníci mohou uspokojovat své potřeby prostřednictvím širokého sortimentu produktů. Klíčový faktor, který rozhoduje o volbě konkrétního výrobku či služby je vnímání hodnoty, kterou zákazníkovi výrobek nebo služba přinese. Volí to, co mu přinese nejvyšší získanou hodnotu. [10]

Definování získané hodnoty pro zákazníka:

Získaná hodnota pro zákazníka – „Rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady marketingové nabídky – tzv. „zisk“ zákazníka.“⁷

Celková hodnota pro zákazníka – „Suma hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá.“⁷

Celkové náklady pro zákazníka – „Suma všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou.“⁷

3.3.3 Stav spokojenosti zákazníka

Rozlišujeme tři základní stavy spokojenosti [12]:

Potěšení zákazníka – zákazník je potěšen, jestliže vnímaná realita a poskytnutá hodnota je vyšší než jeho představy a očekávání. Taková situace je reálná, ale ne příliš častá. Zákazník je více než spokojen.

Plná, respektive naprostá spokojenost zákazníka – nastává při naprosté shodě mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Nákup a užívání produktu uspokojilo všechny požadavky zákazníka.

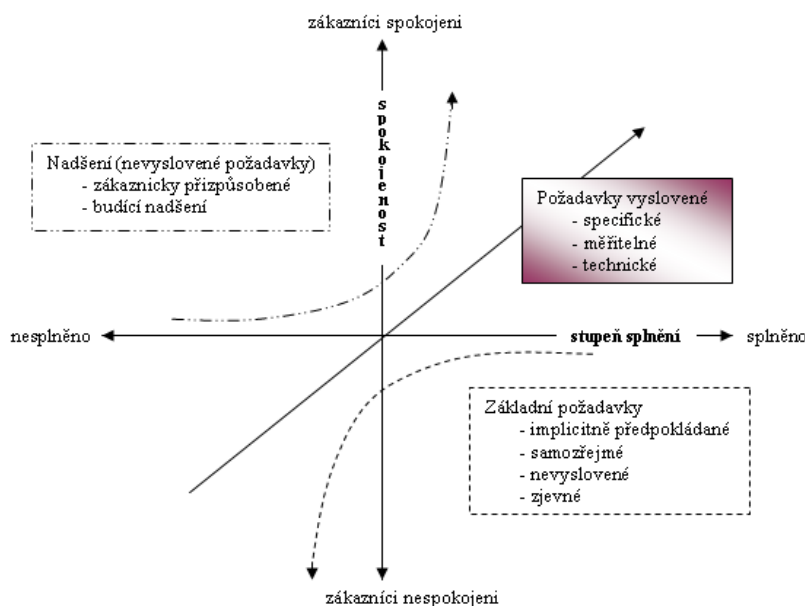
Limitovaná spokojenost – vnímaná realita neodpovídá požadavkům zákazníka. Sice zákazník v určitém rozsahu může být spokojen, avšak jedná se o nižší spokojenost v porovnání s předešlými stavy spokojenosti.

3.3.4 Kano model spokojenosti zákazníka [17]

Kano vychází z toho, že celková spokojenost je dána dílčími spokojenostmi s jednotlivými prvky jejich plnění, jež jsou jako celek porovnávány s požadavky zákazníka.

⁷ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Schéma č. 3.3 Kano model



Zdroj: TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

3 skupiny faktorů:

1. základní požadavky – tyto komponenty se vyznačují tím, že jejich naplnění nepovede k podstatnému zvýšení spokojenosti. Avšak jejich nesplnění (tzn. panuje s nimi velká nespokojenost) způsobí značné snížení celkové spokojenosti zákazníků.

2. nevyslovené požadavky (nadšení) – nesplnění těchto požadavků nemá podstatný vliv na celkovou spokojenost, naopak jejich splnění způsobí podstatný růst celkové spokojenosti.

3. vyslovené požadavky – existuje lineární souvislost mezi stávající spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností. Čím více bude požadavek splněn, tím více bude zákazník spokojen.

3.3.5 Metody sledování spokojenosti zákazníka

Nyní uvedu 4 základní metody sledování spokojenosti zákazníků:

Systém přání a stížností – systém slouží zákazníkům ke sdělování jejich konkrétních přání a stížností. Klienti mohou své připomínky dávat na vědomí organizacím prostřednictvím schránek na chodbách a formulářů k vyplnění. Firmy také mohou zaměstnávat speciální osoby, právníky pro řešení přání a stížností a zřizovat zákaznické

telefonní linky zdarma pro dotazy, přání a stížnosti. Tento systém však není nejefektivnější, nevypovídá plně o ne/spokojenosti zákazníků, protože je dokázáno, že pouze nepatrná část nespokojených zákazníků si opravdu stěžuje (cca 5 % nespokojených). [10]

Průzkumy spokojenosti zákazníků – z důvodu menší vypovídací schopnosti předešlého systému se firmy také soustřeďují na zjišťování spokojenosti prostřednictvím pravidelných průzkumů. K tomu je využíváno osobní, elektronické, písemné a telefonické dotazování. Významné pro firmy jsou též nezávislé průzkumy, realizované různými časopisy a spotřebitelskými asociacemi. [10]

Mystery shopping – podstatou metody je najímání profesionálních pozorovatelů, jež se budou vydávat za zákazníky. Tito falešní zákazníci osobně provádějí průzkum a porovnávají nabízené služby s normami firmy pro tyto služby, snaží se odhalit možné příležitosti, prostřednictvím kterých se může zvýšit produktivita a hospodárnost dané firmy. [16] Také je záměrně voláno do firem, aby se ohodnotila telefonní služba. Vedle profesionálních pozorovatelů však mohou průzkum provádět i samotní manažeři. [10]

Analýza ztracených zákazníků – v případě, kdy zákazníci přestali u firmy nakupovat, odešli ke konkurenci by se povinnosti firmy mělo stát zjištění příčin. K tomuto slouží například výstupní pohovory. Nezbytností firmy je také sledování míry ztráty zákazníků. [10]

4. Metodika shromažďování dat

Proces marketingového výzkumu se skládá ze **dvou fází**:

- Přípravná fáze
- Realizační fáze

4.1 Přípravná fáze

V této etapě si definuji problém a cíl výzkumu, formuluji si hypotézy a vytvořím plán výzkumu.

4.1.1 Definování problému a stanovení cíle

V zájmu každé obce by měla být spokojenost svých občanů. V obci Otice nikdy nebyl proveden průzkum spokojenosti svých obyvatel. Představitelé obce tudíž nejsou přímo obeznámeni se spokojeností občanů, a proto tuto možnost vítají a rádi získají náměty na vylepšení života v obci.

Cílem výzkumu je zjistit úroveň spokojenosti obyvatel obce Otice s vybranými oblastmi. Konkrétně se bude jednat o spokojenost s dopravními službami, s obchodním zázemím obce, se stravovacími službami, se společenským, kulturním a sportovním vyžitím, s obecním úřadem a vybranými technickými službami, se zdravotními, poštovními a informačními službami v obci. Cílem je také odhalení názorů občanů na bezpečnost a prostředí v obci a vypátrání toho, co občanům v obci chybí. Na základě provedeného marketingového výzkumu zhotovím představitelům obce návrhy a doporučení, které povedou ke zvýšení spokojenosti místních občanů.

4.1.2 Formulace hypotéz

Před samotným sběrem primárních údajů jsem si stanovila následující hypotézy, které na základě zjištěných primárních dat přijmu či zamítnu.

Hypotéza 1

S čistotou obce jsou respondenti v průměru více spokojeni než se vzhledem obce (budovami obce).

Hypotéza 2

Více než 70 % respondentům by nevadilo zrušení vlakového spojení do obce Otice.

Hypotéza 3

Více než 50 % respondentů se domnívá, že je v obci pořádán „spíše dostatek“ společenských, kulturní akcí.

Hypotéza 4

Lidé mladší 46 let považují život v obci za „určitě bezpečný“ více než lidé starší 46 let.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy údajů

Pro zanalyzování spokojenosti bude využito primárních i sekundárních údajů.

Primární údaje mi zajistí osobní dotazování občanů. Sekundární údaje obdržím prostřednictvím internetových stránek, interních materiálů od Obecního úřadu v Oticích, letáků, plakátů, Zpravodajů obce Otice. Sekundárními údaji je i odborná literatura týkající se řešené problematiky.

Základní soubor

Základním souborem jsou všichni obyvatelé Otice, kteří dosáhli věku 15 let. Tyto osoby reprezentují 84 % obyvatel Otice, tj. 1127 občanů.

Výběrový soubor

Výběrový soubor bude mít velikost 150 respondentů.

Technika výběru vzorku respondentů

Pro výběr vzorku respondentů jsem zvolila techniku nereprezentativní – úsudkový výběr – techniku vhodné příležitosti.

Oslovování respondentů budu provádět na ulicích v obci Otice, nejvíce však v centru obce, pro které je typická vyšší koncentrace občanů.

Metoda sběru primárních údajů

Primární šetření bude prováděno metodou dotazování, a to typu osobního dotazování. V mém případě jeho výhodu (a tedy důvod jeho zvolení) spatřuji v rychlejším sběru dat a především zaručené návratnosti dotazníků, neboť v případě písemného dotazování,

respektive rozeslání dotazníků do schránek se obávám malého zájmu občanů. Tazatelem budu pouze já Pavla Orlíková, nebudu mít žádné spolupracovníky.

Použitým nástrojem bude **dotazník**.

Dotazník si zpracuji v lednu 2011. Bude se skládat z 26 otázek. Zahrnu do něj otázky dichotomické uzavřené, vícevýběrové uzavřené, polootevřené, škálové a baterie. Ještě před první otázkou uvedu název a tzv. společenskou rubriku, kde se představím, také dojde k oslovení respondenta, prosbě o vyplnění dotazníku, sdělení cíle dotazování. Respondenty taktéž musím informovat o způsobu vyplňování dotazníku a další mou povinností bude zavázat se k zajištění anonymity. Samozřejmostí je poděkování za spolupráci. Následovat bude filtrační otázka a věcné otázky, které se budou týkat problematiky spokojenosti obyvatel Otice a budou vycházet z cíle výzkumu. Na závěr dotazníku bude umístěno zjišťování charakteristik respondenta – identifikační otázky. Při tvorbě budu přihlížet k sekundárním údajům. Dotazník viz příloha č. 5.

Analýza shromážděných primárních údajů

Pro analýzu dat mi poslouží počítačové programy Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel. Získaná data uvedu zejména v procentním vyjádření, menší podíl budou zaujímat absolutní hodnoty. Často budu využívat průměry. Vedle slovního popisu shromážděných primárních údajů bude práce obsahovat i jejich grafické zobrazení.

Časový harmonogram

Tab. č. 4.1 Časový harmonogram

Měsíc/rok	11/2010	12/2010	01/2011	02/2011	03/2011
Činnost					
Definování problému a stanovení cíle	•				
Formulace hypotéz	•				
Sběr sekundárních dat	•				
Plán výzkumu		•			
Sestavení dotazníku			•		
Pilotáž			•		
Sběr primárních dat				•	
Zpracování údajů				•	
Analýza údajů				•	•
Návrhy a doporučení					•

Rozpočet výzkumu

V rámci přípravné etapy marketingového výzkumu jsem si naplánovala předpokládané náklady spojené s výzkumem.

Při ceně 3,-- Kč na tisk jednoho kusu dotazníku se předpokládané náklady na tisk vyšplhaly na částku 450,-- Kč. Jelikož výzkum budu realizovat v místě svého bydliště dopravní náklady nebudou rozpočet navyšovat.

Pilotáž

Před zahájením samotného sběru primárních údajů jsem provedla předvýzkum. Pilotáž jsem realizovala dne 20. a 21. ledna 2011. Dotazovala jsem se 7 osob z řad své rodiny a známých. Účelem byla kontrola správného pochopení otázek, správné návaznosti otázek, dostatečného a vhodného výběru odpovědí, a zda nejsou otázky příliš osobní. Pilotáží jsem odhalila pouze malé nedostatky, které jsem vzápětí odstranila. Posléze mi už nic nebránilo věnovat se realizaci vlastního sběru dat v terénu.

4.2. Realizační fáze

Samotný sběr dat probíhal od 1. února 2011 do 19. února 2011, kdy jsem se postupně osobně dotazovala 150 občanů Otice. Oslovování respondentů probíhalo na území obce Otice, například v centru obce a na autobusových zastávkách. Při dotazování respondentů jsem se z velké míry potýkala s ochotou, neboť se často jednalo o spoluobyvatele, kteří mě znali.

Jakmile jsem měla k dispozici všech 150 vyplněných dotazníků, výzkum jsem mohla ukončit a přejít k dalším krokům. Před přenosem údajů do elektronické podoby jsem musela provést kontrolu dotazníků, abych případně mohla chybné dotazníky vyloučit. K tomu ovšem nedošlo. Po očíslování dotazníků jsem vytvořila v programu Microsoft Office Excel datovou matici z dat získaných primárním šetřením. Tento program jsem také využila k tvorbě grafů. Výsledky jednotlivých otázek jsem v programu Microsoft Office Word rovněž popsala slovně. Výsledky jsem formulovala v absolutních a relativních hodnotách, využila jsem průměry, modus a třídění druhého stupně.

V březnu 2011 jsem na základě primárních a sekundárních údajů přistoupila k tvorbě návrhů a doporučení.

5. Analýza spokojenosti obyvatel obce

V rámci této kapitoly provedu vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Výsledky vyjádřím v absolutních a v relativních hodnotách, často budu pracovat s průměry, tříděním druhého stupně a využívat modus, také vypracuji grafy a v menší míře tabulky (viz příloha č.6). Závěr kapitoly věnuji vyhodnocení hypotéz.

Jelikož byl dotazník určený pouze obyvatelům obce Otice, proto první otázka v dotazníku musela být filtrační. Respondentů jsem se tázala, zda bydlí v obci Otice. Všech 150 mnou oslovených osob uvedlo, že „ano.“

Doprava

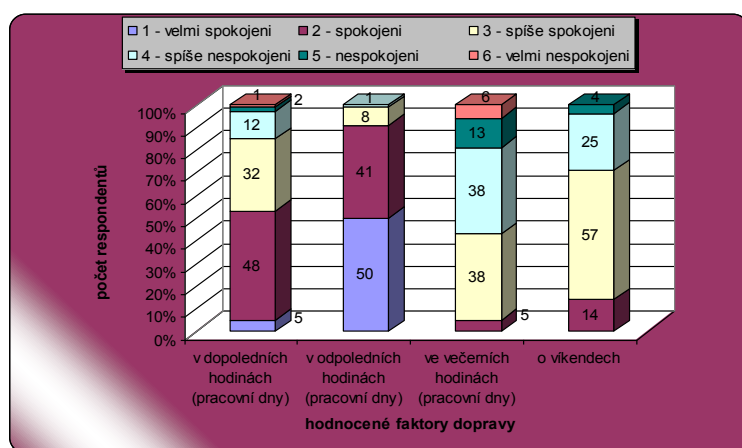
Frekvence dopravního spojení

Nejčastěji využívanou dopravou obyvateli obce je linka č. 219 MDPO, tudíž průzkum spokojenosti s ní jsem ve výzkumu nemohla opomenout. Respondenti se vyjadřovali ke spokojenosti s frekvencí spojů v dopoledních, odpoledních a večerních hodinách, taktéž o víkendu prostřednictvím šestistupňové škály (1 – velmi spokojen(a), 2 – spokojen(a), 3 – spíše spokojen(a), 4 – spíše nespokojen(a), 5 – nespokojen(a), 6 – velmi nespokojen(a)), též mohli zatrhnout odpověď „neumím posoudit.“

Shodně na všechny 4 hodnocené faktory neumělo odpovědět 17 osob (11 % všech dotazovaných), proto vyhodnocení proběhne u 133 lidí, tvořících nově 100 %.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou nejvíce spokojeni se spoji **v odpoledních hodinách**, neboť tento spoj si vysloužil nejnižší průměrné ohodnocení – **1,6**. Druhý nejlepší průměr získalo **dopolední spojení** s hodnotou **2,6**. Už ne s příliš příznivým průměrem **3,2** se **spoj o víkendu** řadí na 3. místo. Nejhuře dopadla doprava **večer**, průměr činí **3,8**.

Graf č. 5.1 Hodnocení dopravního spojení linkou č. 219 MDPO v relativním vyjádření



Graf č. 5.1 znázorňuje v relativním vyjádření přesné rozdělení míry spokojenosti. S dopoledním spojením byli respondenti **nejčastěji** „spokojeni“ (48 %), s odpoledním spojením „velmi spokojeni“ (50 %), ve večerních hodinách dominovaly ve stejném poměru (38 %) odpovědi „spíše spokojeni“ a „spíše nespokojeni“ a největší část respondentů (57 %) označila u víkendových spojů „spíše spokojeni.“

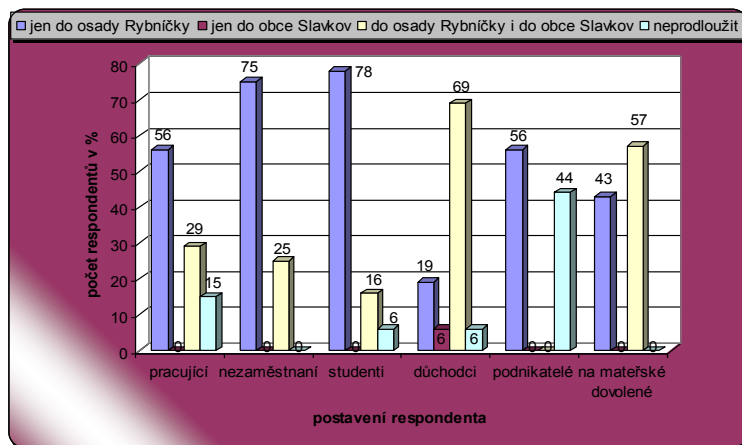
S linkou č. 219 v **dopoledních hodinách** byly nejméně spokojené osoby na mateřské dovolené (průměr – 2,9), věková kategorie 46 – 60 let (průměr 2,8) a méně spokojené byly ženy (2,7) než muži (2,5). Při analýze u **odpoledního spojení** ve stejném smyslu docházím k závěru, že nejmenší spokojenost je u nezaměstnaných (1,8) a u osob věkového rozpětí 46 – 60 let (1,8), muži a ženy jsou spokojeni průměrně stejně (1,6). U studentů a věkové kategorie 15 – 30 let jsem zaznamenala nejvyšší průměry, tzn. největší nespokojenost v rámci **večerních spojů i spojení o víkendu**, mezi ženami a muži není v průměru ani v jednom případě rozdíl. (Večerní spoj – studenti: průměr 4,8; 15 – 30 let: 4,4. Spojení o víkendu – studenti: 3,7; 15 – 30 let: 3,3.) (Doplnění výsledků viz příloha č. 6 – strany 1/9, 3/9, 5/9.)

Trasa linky č. 219

Cílem otázky číslo 3 bylo vypátrat, zda by podle respondentů bylo či nebylo vhodné prodloužit trasu linky č. 219, a případně kde – „jen do osady Rybníčky“, „jen do obce Slavkov“ či do „obou“ míst. Tato problematika je v obci už dlouho diskutovanou záležitostí.

Největší počet respondentů se ztotožnil s názorem, že by bylo vhodné prodloužit trasu linky **jen do osady Rybníčky** (55 % všech respondentů, 82 osob). 31 % (47 osob) navrhuje prodloužit trasu zároveň **jak do osady Rybníčky, tak do obce Slavkov**. Avšak zdelšení trasy **jen do Slavkova** doporučuje pouze 1 osoba (téměř 1 %). Jde o ženu, důchodkyni ve věkové kategorii 61 a více let. Naproti tomu 13 % respondentů (20 osob) by trasu **nenavrhovalo prodlužovat**.

Graf č. 5.2 Prodloužení trasy linky č. 219 podle postavení respondentů



Největší část **pracujících** (56 %), **nezaměstnaných** (75 %), **studentů** (78 %) a **podnikatelů** (56 %) zastává mínění, aby autobus zajížděl také do osady Rybníčky, avšak jen do této lokality. Proti tomu **důchodci** (69 %) a **osoby na mateřské dovolené** (57 %) by nejčastěji chtěli prodloužit linku zároveň do obou oblastí. Osoby, které jsou nejvíce proti jakémukoli prodloužení jsou **podnikatelé**. Situaci vykresluje předchozí graf č. 5.2.

Při analýze výsledků podle věkových kategorií docházím k závěrům, že nejstarší věková kategorie **61 a více let** se nejčastěji přiklonila k variantě prodloužení trasy do osady Rybníčky i do obce Slavkov, a to v 62 %. Oproti tomuto rozdílné výsledky nalézám u **ostatních věkových kategorií**, které nejvíce preferují prodloužení jen do osady Rybníčky. (Věková kategorie 15 – 30: 76 %; kategorie 31 – 45 let: 59 %; kategorie 46 – 60 let: 49 %.)

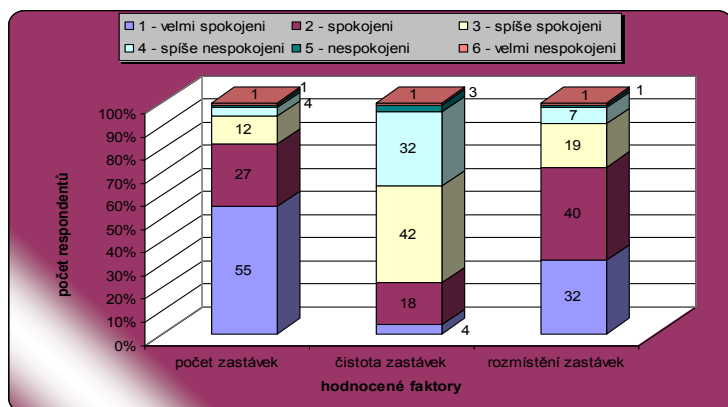
Ženy proti **mužům** mají větší zájem o prodloužení trasy dané linky. 62 % všech žen a 48 % všech mužů navrhuje prodloužení jen do osady Rybníčky, 30 % žen a 33 % mužů do obou oblastí, 1 % žen (žádný muž) by uvítalo prodloužení jen do Slavkova, 7 % žen a 19 % mužů jsou proti rozšíření.

Zastávky v obci

V rámci primárního výzkumu jsem zjišťovala spokojenost s počtem zastávek, čistotou a rozmístěním všech zastávek v obci. Tyto tři faktory byly spojené do baterie a hodnocené prostřednictvím již zmíněné šestistupňové škály. Všechny 150 dotazovaných osob dokázalo tyto 3 elementy posoudit.

Respondenti jsou nejvíce spokojeni s faktorem **počet zastávek** v obci, jeho průměrná hodnota dosáhla **1,7**. Respondenti tomuto prvku nejčastěji udělovali 1 – velmi spokojeni (55 %) a pak 2 - spokojeni (27 %). Druhým nejlépe hodnoceným prvkem je **rozmístění zastávek**, kterému celkově respondenti v průměru přiřadili hodnotu **2,1**. U tohoto prvku dominovala odpověď 2 (40 %) a posléze 1 (32 %) Nejhůře dopadla **čistota zastávek** s průměrem **3,2**. S tímto prvkem jsou respondenti nejčastěji spíše spokojeni – 3 (42 %) a spíše nespokojeni – 4 (32 %). (Přesné udělení hodnot spokojenosti – viz graf. č.5.3.)

Graf č. 5.3 Hodnocení zastávek v relativním vyjádření



Všechny hodnocené faktory v průměru hodnotily ženy hůře (počet zastávek – průměr 1,8; čistota zastávek – 3,3; rozmístění zastávek – 2,2) než muži (počet zastávek – 1,6; čistota zastávek – 3,0; rozmístění zastávek – 1,9). S **počtem zastávek** jsou v průměru nejméně spokojeni lidé na mateřské dovolené (1,9) a poslední tři věkové kategorie, tzn. osoby starší 31 let, které mají shodný průměr 1,7. **Čistota a rozmístění zastávek** je nejméně uspokojivá pro důchodce, věkovou kategorii 61 a více let. (Čistota zastávek – důchodci: 3,8; 61 a více let: 3,7. Rozmístění zastávek – důchodci: 2,7; 61 a více let: 2,6.) (Doplnění výsledků viz příloha č. 6 – strany 1/9, 3/9, 5/9.)

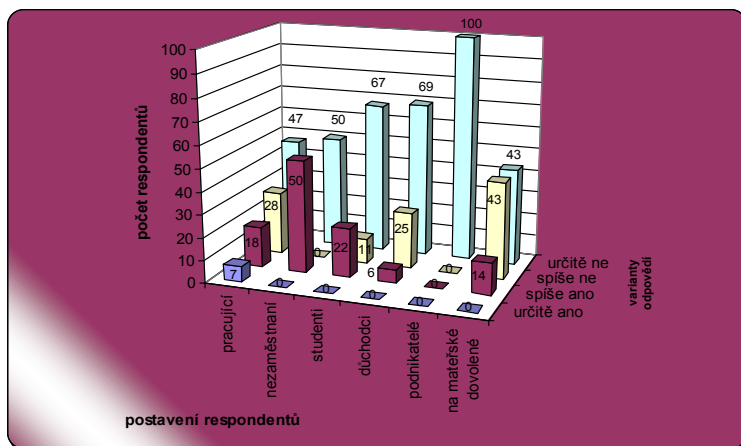
Vlakové spojení

Občanům hrozí zrušení vlakového spojení do obce, tudíž mě zajímalo, zda by tato skutečnost měla vliv na spokojenost místních obyvatel. Dotázané jsem vyzvala, aby se vyjádřili k této problematice prostřednictvím odpovědí „určitě by mi zrušení vadilo“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „určitě ne.“

S ohledem na provedený primární výzkum konstatuji, že většině občanů by zrušení vlakového spojení nevadilo. Dokonce 54 % respondentů (82 osobám) „**určitě ne**“ a 24 % se identifikovalo s možností „**spíše ne**“ (36 osob). 17 % osob (25 respondentů) by „**spíše**“ bylo proti zrušení a pouhým 5 % (7 osobám) by to vadilo „**určitě**.“

Jak je patrné z grafu č. 5.4 jediní **pracující** (7 %) se přiklonili k možnosti „určitě ano“, tzn. že by jim zrušení daného spoje určitě vadilo. **Pracujícím** (47 %), **studentům** (67 %), **důchodcům** (69 %) a **podnikatelům** by nejčastěji zrušení „určitě nevadilo.“ Dokonce podnikatelům ve 100 %. U **nezaměstnaných** ve stejném poměru (50 %) dominuje „spíše ano“ a „určitě ne“ a u **osob na mateřské dovolené** ve stejném poměru (43 %) „spíše ne“ a „určitě ne.“ Proti zrušení jsou ve shrnutí nejvíce **pracující**.

Graf č. 5.4 Vadilo by zrušení vlakového spojení jednotlivým skupinám respondentů?



Zrušení by bylo na obtíž více **mužům** než **ženám** (ale velmi nepatrně). 57 % mužů a 52 % žen by zrušení „určitě nevadilo,“ 15 % mužů a 34 % žen by „spíše nevadilo.“ 24 % mužů a 8 % žen zastává názor, že by spoj neměl být „spíše“ zrušen a 4 % mužů a 6 % žen jsou „určitě“ proti zrušení.

U **všech** věkových kategorií dominuje odpověď „určitě ne.“ V největším zastoupení je však tato varianta u osob **nejmladší** (58 %) a **nejstarší** (71 %) věkové kategorie, které rovněž ani jednou neoznačily odpověď „určitě by zrušení vadilo.“ Konstatuji, že zrušení by nejvíce vadilo lidem ve věku **31 – 60 let**.

Obchodní vybavenost

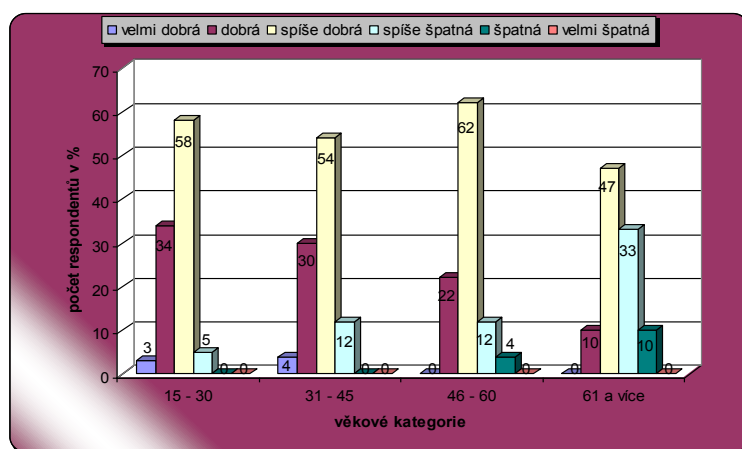
Hodnocení obchodní sítě

Jedna otázka v dotazníku mi měla přinést informaci o tom, do jaké míry jsou obyvatelé spokojeni se sítí obchodů v obci, zda ji hodnotí jako „velmi dobrou,“ „dobrou,“ „spíše dobrou,“ „spíše špatnou,“ „špatnou“ či „velmi špatnou.“

Respondenti nejčastěji hodnotili síť obchodů v obci jako „**spíše dobrou**“ (57 % všech respondentů). 25 % respondentů se domnívá, že je síť obchodů v obci „**dobrá**.“ Avšak 13 % respondentů považuje síť obchodů za „**spíše špatnou**“ a 3 % dotázaných za „**špatnou**.“ Pouhé 2 % označily obchodní síť za „**velmi dobrou**,“ na stranu druhou nikdo z respondentů se nepřiklonil k variantě „**velmi špatná**“ síť obchodů. Výsledky bych shrnula slovy, že spokojenost s obchodní sítí dopadla **průměrně**.

Grafem č. 5.5 je doložena skutečnost, že se sítí obchodů jsou nejméně spokojeny poslední dvě věkové kategorie (**46 – 60 let a 61 a více let**).

Graf č. 5.5 Síť obchodů podle věkových kategorií



Ženy v rámci výzkumu byly k obchodní sítí pesimističtější, jsou s ní méně spokojené než muži. U **žen** dominovala odpověď „spíše dobrá“ (68 %) a „spíše špatná“ (23 %). Zatímco

u **mužů** sice také převažuje varianta „spíše dobrá,“ nicméně v menším zastoupení (47 %), navíc na druhém místě se výrazně objevuje hodnocení obchodní sítě jako „dobré“ (41 %).

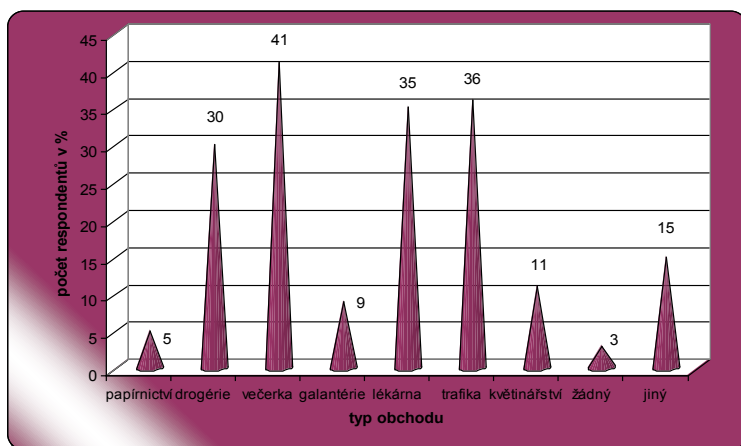
Při pohledu na respondenty z hlediska jejich postavení jsem vypátrala, že obchodní síť ohodnocená jako „spíše dobrá“ převládá u **všech** (pracujících – 52 %, nezaměstnaní – 75 %, studenti – 56 %, důchodci – 44 %, podnikatelé – 100 %, na mateřské dovolené – 86 %). Významný rozdíl je v 2. nejčtenější odpovědi. Zatímco u **pracujících** (32 %), **nezaměstnaných** (25 %) a **studentů** (33 %) je na 2. místě varianta „dobrá“ obchodní síť, u **důchodců** (38 %) a **osob na mateřské dovolené** (14 %) je to vnímání sítě jako „spíše špatné.“ Celkově mohu říci, že nejméně spokojeni jsou **penzisté**.

V souvislosti s touto problematikou jsem se také respondentů dotazovala, který konkrétní typ obchodu jim v obci nejvíce chybí.

Chybějící typ obchodu

Osloveným osobám jsem předložila nabídku 7 různých obchodů. Jednalo se o polootevřenou otázku, a proto pokud si z mých návrhů neuměli vybrat, mohli uvést i vlastní typ obchodu. Též směli zatrhnout variantu, že jim žádný obchod v obci neschází.

Graf č. 5.6 Chybějící typ obchodu



Jak je patrné z grafu č. 5.6 respondentům v obci nejvíce schází **večerka**, kterou by si přálo 41 % všech oslovených (62 osob). 36 % (54 osob) postrádá v obci **trafik**. V neméně významném počtu (35 %, 53 osob) byla označena **lékárna**. Mnoho osob (45 respondentů, v relativním vyjádření 30 %) by bylo vděčné za vybudování **drogerie**. O ostatní mnou nabízené obchody už byl projev menší zájem, šlo o květinářství (11 %), galantérii (9 %) a papírnictví (5 %). Nejmenší počet oslovených osob (4 osoby, 3 %) uvedlo, že jim v obci žádný obchod neschází. 15 % dotázaných navrhlo svou vlastní variantu obchodu. Vícekrát jsem zaznamenala železářství, prodejnu sportovního vybavení, zahradních potřeb a oblečení.

Další návrhy se už objevovaly jen jednou, byly jimi např. hračkářství, stavebniny, zverimex a barvy, laky.

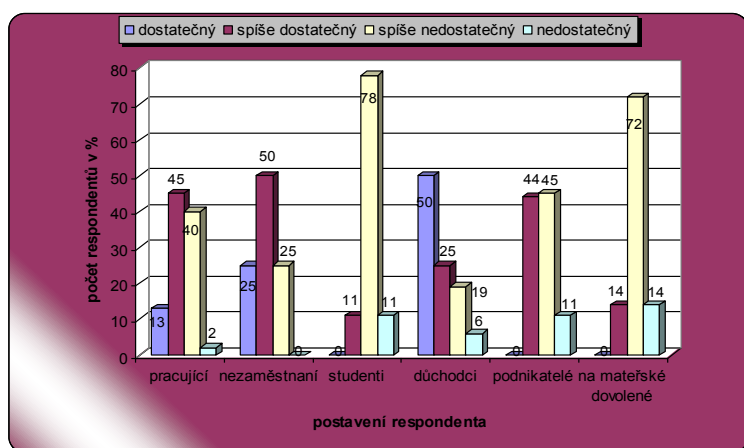
První nejžádanější variantu, tzn. **večerku** požadují zejména ženy (52 % žen – 37 osob, 32 % mužů – 25 osob), dále nejvíce pracující (52 % pracujících) a věková kategorie 31 – 45 let (54 % osob této kategorie). **Trafiku** si naopak přejí více muži (47 % mužů – 37 osob, 24 % žen – 17 žen), nejčastěji studenti (50 %) a nejmladší věková kategorie 15 – 30 let (42 %). V pořadí 3. nejvytouženější obchod, **lékárnu**, nejčastěji ztrhli důchodci (dokonce 100 %) a nejstarší věková kategorie 61 a více let (86 %), více ženy (46 % žen – 33 osob, 25 % mužů – 20 osob). **Drogérii** by uvítaly více ženy (ženy 56 % - 40 osob, muži 6 % - 5 osob), nejvíce osoby na mateřské dovolené (57 %) a osoby věkového rozpětí 15 – 30 let (42 %).

Hostince a restaurační zařízení

Cílem otázky číslo 8 bylo přijít na to, zda jsou respondenti spokojeni s počtem hostinců a restauračních zařízení v obci Otice. Oslovené osoby měli uvést, zda pokládají jejich počet za „dostatečný“, „spíše dostatečný“, „spíše nedostatečný“, či „nedostatečný.“

Průzkumem jsem vyšetřila, že sice převyšují kladné odpovědi, nicméně se nedá hovořit o příliš velké spokojenosti. Neboť vedle 37 % respondentů, pro které je počet těchto zařízení „**spíše dostatečný**“ a 15 % dotázaných, kteří se ztotožnili s variantou „**dostatečného počtu**“, jsem zaregistrovala i 43 % respondentů, kteří považují počet hostinců a restauračních zařízení za „**spíše nedostatečný**.“ Navíc dokonce 5 % respondentů ohodnotili jejich počet jako „**nedostatečný**.“

Graf č. 5.7 Počet hostinců a restauračních zařízení podle postavení respondentů



Nejvíce spokojeni jsou **důchodci**, kteří se v 50 % přiklonili k názoru „dostatečného počtu.“ K více spokojeným též můžeme přiřadit **nezaměstnané** a **pracující**, o něco méně jsou

spokojeni **podnikatelé** a nejméně spokojeni s počtem hostinců a restauračních zařízení jsou **studenti a osoby na mateřské dovolené**. Skutečnost dokresluje graf č. 5.7.

Ženy bezesporu hodnotí počet hostinců a restauračních zařízení hůře. 53 % **mužů** se domnívá, že počet těchto zařízení je „spíše dostatečný“ a 25 % „dostatečný.“ Jen pro 18 % mužů je „spíše nedostatečný“ a pro 4 % „nedostatečný.“ Naproti tomu **ženám** se zdá jejich počet častokrát „spíše nedostatečný“ (72 %) a „nedostatečný“ (6%). 3 % žen označily odpověď „dostatečný“ a 19 % „spíše dostatečný.“

První věková kategorie **15 – 30 let** (58 %) a druhá **31 – 45 let** (50 %) se nejčastěji přikláněly k názoru „spíše nedostatečného“ počtu. U třetí věkové kategorie **46 – 60** dominuje odpověď jiná, a to „spíše dostatečný“ počet (47 %). Nejvíce spokojena je nejstarší věková kategorie **61 a více let** u níž převažuje (38 %) nejkladnější varianta – „dostatečný“ počet. Mohu říci, že čím starší věková kategorie, tím větší spokojenost s počtem těchto zařízení.

Obecní úřad

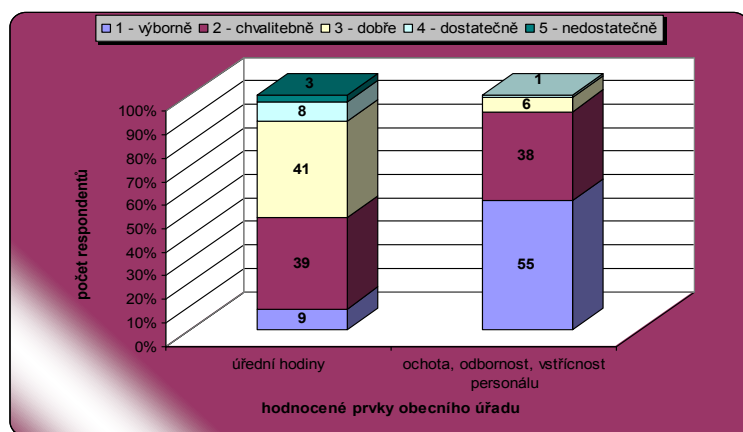
Úřední hodiny a personál Obecního úřadu v Otčích

V rámci dotazování bylo též jedním z úkolů respondentů obodovat známkami jako ve škole úřední hodiny obecního úřadu a také ochotu, odbornost a vstřícnost jeho personálu.

5 respondentů neumělo tyto dva prvky posoudit, proto bude spokojenost s nimi vyhodnocena u 145 respondentů, kteří budou pro správnou vypovídací schopnost představovat 100 %.

Při srovnání těchto dvou prvků dopadla v průměru lépe **ochota, odbornost a vstřícnost personálu** obecního úřadu, která byla obodována průměrnou známkou **1,5**. Prvku byla nejčastěji dávaná známka 1 (55 %) a méně pak známka 2 (38 %). 6 % respondentů přiřadilo personálu známku 3, a v jednom procentu se objevila známka 4. **Úředním hodinám** respondenti přiřadili celkovou průměrnou známku **2,6**. Jeho nejčastější známkou je 3 (41 %) a 2 (39 %), málo respondentů zvolilo známku 1 (9 %), známku 4 (8 %) a známku 5 (3 %).

Graf č. 5.8 Hodnocení prvků obecního úřadu známkami 1 – 5 v relativním vyjádření



Jak ochotu, odbornost a vstřícnost personálu, tak i úřední hodiny obecního úřadu v průměru jen o něco hůře obodovali **muži** (personál – průměr 2,6; úřední hodiny – 1,6) než **ženy** (personál – 2,5; úřední hodiny – 1,5). Nejméně s oběma prvky byli spokojeni **podnikatelé**, kteří průměrně obodovali úřední hodiny známkou 4,1 a personál známkou 1,7. Nejhorší průměrné ohodnocení dostal faktor úřední hodiny od věkové kategorie **31 – 45 let** (průměr 2,8) a faktor ochota, odbornost a vstřícnost personálu od osob věkového rozpětí **15 – 30 let** (průměr 1,7).

(Doplnění výsledků viz příloha č. 6 – strany 7/9, 8/9, 9/9.)

Ceny vybraných služeb Obecního úřadu v Otčích

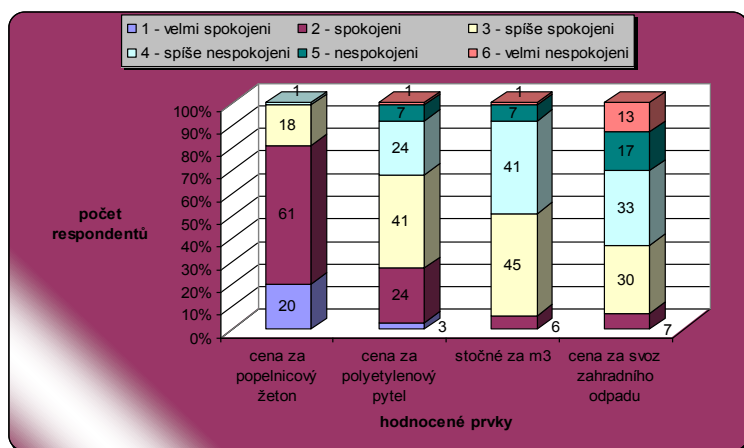
Při dotazníkovém šetření jsem se také zaměřila na vypátrání spokojenosti (pomocí zmíněné šestistupňové škály) s cenami za popelnicový žeton, polyetylenový pytel, svoz zahradního odpadu a se stočným za m³.

Ceny za popelnicový žeton a polyetylenový pytel neumělo posoudit 6 osob, stočné neumělo posoudit 9 osob a cenu za svoz zahradního odpadu 7 osob, proto tyto osoby při vyhodnocení daného prvku nebudou brány v potaz a hodnotitelé každého prvku budou představovat 100 % respondentů.

Cena za popelnicový žeton se zde stala nejlépe ohodnocenou. Respondenti ji přidělili průměrnou hodnotu 2. Hůře už je na tom **cena za polyetylenový pytel** s průměrnou hodnotou 3,1. Průměr 3,5 si vysloužilo **stočné za m³**. Respondenti jsou nejméně spokojeni s **cenou za svoz zahradního odpadu**, kterému přísluší průměrná hodnota 4.

Respondenti u **popelnicového žetonu** nejčastěji využívali hodnocení „spokojeni“ a to v 61 %. S **polyetylenovým pytle** jsou respondenti nejvíce „spíše spokojeni“ (41 %). **Stočné za m³** dostávalo nejčastěji taktéž ocenění „3 - spíše spokojeni“ (45 %). Co se týče **svozu zahradního odpadu** jeho cena si nejvíce vysloužila ohodnocení „spíše nespokojeni“ (33 %). Situaci dokládá graf č. 5.9.

Graf č. 5.9 Hodnocení cen vybraných prvků v relativním vyjádření



Nyní opět provedu analýzu toho, kteří respondenti byli v průměru s daným prvkem nejméně spokojeni. S **cenou za popelnicový žeton** byly nejméně spokojené, tzn. byl u nich dosažen nejvyšší průměr, ženy na mateřské dovolené (průměr 2,3) a věková kategorie 31 – 45 let (2,1). Muži a ženy hodnotí prvek v průměru stejně (2,0). V případě **ceny za polyetylenový pytel** nalézám nejhorší ohodnocení opět u žen na mateřské dovolené (3,4) a shodně u věkových kategorií 31 – 45 let a 46 – 60 let (3,2), ženy jsou s touto cenou méně spokojené (3,2) než muži (3,0). **Stočné za m³** připadá nejméně přijatelné do třetice ženám na mateřské dovolené (3,7) a nejmladší věkové kategorii 15 – 30 let (3,6). Hrozněji je stočné v průměru hodnoceno ženami (3,6) ve srovnání s muži (3,5). Vedle žen na mateřské dovolené jsou tyto 3 ceny dále nejhůře hodnocené pracujícími. Poslední hodnocený prvek, kterým je **cena za svoz zahradního odpadu** nejméně vyhovuje důchodcům (5,2) a věkovému rozpětí 61 a více let (4,8). I u tohoto prvku převládá nespokojenost více u žen (ženy – 4,1; muži – 3,9). (Doplnění výsledků viz příloha č. 6 – strany 1/9, 3/9, 5/9.)

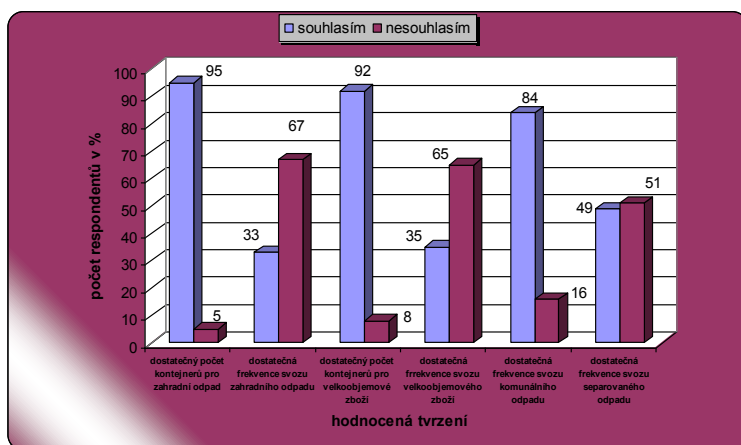
Svozy odpadů

Dotazník zahrnoval 6 nadefinovaných tvrzení (1. dostatečný počet kontejnerů pro zahradní odpad a 2. pro velkoobjemové zboží, 3. dostatečná frekvence svozu zahradního odpadu a 4. velkoobjemového zboží, 5. komunálního odpadu a 6. separovaného odpadu), u kterých měli respondenti uvést, zda s nimi souhlasí či nikoliv. Samozřejmě i zde byla možnost „neumím posoudit“ dané tvrzení, která byla několikrát využita, následně jsem tyto respondenty při zpracování jednotlivých tvrzení vyloučila a pracovala s novým základem 100 %.

Nejvyšší spokojenost jsem zaznamenala s **počtem kontejnerů pro zahradní odpad**, kdy s tvrzením o jeho dostatečném počtu souhlasilo dokonce 95 % posuzovatelů (tj. 127 osob). Obdobně vysokou spokojeností se pyšní faktor **počet kontejnerů pro velkoobjemové zboží** (souhlas s dostatečným počtem – 92 %, tj. 122 osob). Spokojenost převládá také u **frekvence svozu komunálního odpadu** (84 % hodnotitelů spokojeno, tj. 125 osob). Na pomezí spokojenosti a nespokojenosti se ocitla **frekvence svozu separovaného odpadu** (49 %, 73 hodnotitelů souhlasí s dostatečnou frekvencí; 51 %, 76 osob nesouhlasí). Zde nesouhlas převládal u žen (56 %, 39 žen) ve srovnání s muži (47 %, 37 mužů), u nezaměstnaných (100 %) a podnikatelů (89 %, 8 podnikatelů) a u osob ve věku 31 – 60 let (62 %, 56 lidí). S posledními zbylými dvěma tvrzeními respondenti převážně nesouhlasí, je tedy více nespokojených respondentů než spokojených. **Frekvenci svozu zahradního odpadu** jako nedostatečnou vnímá 67 % hodnotitelů (97 osob) a **frekvence svozu velkoobjemového zboží**

je nedostatečná pro 65 % posuzovatelů (93 osob). **Frekvenci svozu zahradního odpadu** nejhůře chápou pracující (76 % pracujících, 71 osob nesouhlasí s dostatečnou frekvencí), věková kategorie 31 – 45 let (78 %, 35 osob nesouhlasí) a dále s dostatečnou frekvencí více nesouhlasí muži (69 % mužů – 54 osob, 64 % žen – 43 žen). Nedostatečná **frekvence svozu velkoobjemového zboží** se zdá obzvláště nezaměstnaným (100 %), studentům (80 % hodnotících studentů – 12 osob), věkové kategorii 46 – 60 let (76 %, 34 osob) a o něco více ženám (67 % žen - 44 žen; 63 % mužů – 49 osob).

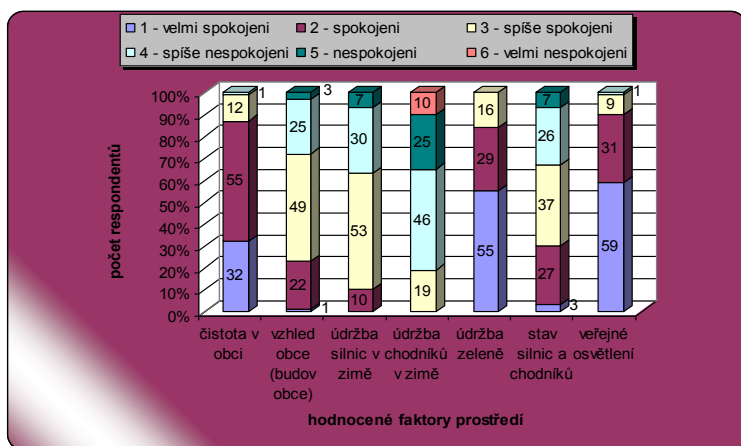
Graf č. 5.10 Svozy odpadů



Prostředí obce (další technické služby)

Spokojenost s životem v obci je daná také spokojeností s prostředím Otč. Proto i prostředí se stalo objektem mého výzkumu. S využitím opět šestistupňové škály měli dotazovaní vyjádřit míru své spokojenosti se sedmi faktory souvisejících s prostředím. Všichni respondenti dokázali na daný zkoumaný element odpovědět („neumím posoudit“ nikdo neoznačil), proto jsem nemusela při vyhodnocení žádné respondenty vyřazovat.

Graf č. 5.11 Hodnocení prostředí obce v relativním vyjádření



U **veřejného osvětlení** a u **údržby zeleně** v nadpoloviční většině převažuje ohodnocení „1 – velmi spokojeni.“ Ohodnocení 1 se často také vyskytuje u **čistoty v obci**, i když nejčastější hodnota je „2 – spokojeni.“ Se **vzhledem obce**, **údržbou silnic v zimě** a **stavem silnic a chodníků** jsou respondenti nejčastěji „spíše spokojeni.“ Zatímco s **údržbou chodníků v zimě** jsou dotazovaní nejvíce „spíše nespokojeni.“

Z hlediska průměrného ohodnocení zjistím následující. Největší spokojenosti se dostalo prvku „**veřejné osvětlení**,“ jehož průměrné ohodnocení je **1,5**. Jen o jednu desetinu horší průměr (**1,6**) si vysloužil element **údržba zeleně**. Rovněž **čistota v obci** nedopadla vůbec špatně a řadí se na třetí místo co do spokojenosti s průměrnou hodnotou **1,8**. Dalo by se říci, že spokojenost s těmito třemi faktory je velmi příznivá na rozdíl od zbylých. Ostatní faktory se už se svým průměrem nedokázaly dostat pod úroveň 3. Přesně průměrnou hodnotu **3** získal **vzhled obce** (vzhled budov obce). **Stav silnic a chodníků** se musí spokojit s průměrem **3,1**. Průměrná hodnota **3,3** je přiřazena prvku **údržba silnic v zimě**. Nejmenší spokojenost, a už poměrně výraznou nespokojenost jsem zaznamenala u **údržby chodníků v zimě**, průměr činí dokonce **4,3**.

Nyní uvedu u nejhůře hodnocených prvků respondenty, u kterých je nespokojenost nejvyšší. Průzkumem jsem vyšetřila, že se **vzhledem obce** jsou v průměru méně spokojené ženy (ženy – 3,1; muži 3), studenti (3,4) a věková kategorie 15 – 30 let (3,3). **Stav silnic a chodníků** hodnotí muži a ženy v průměru totožně (3,1), nejhůře důchodci (3,4) a nejvyšší nespokojenost nalézám u nejstarších osob účastnících se výzkumu (3,2). **Údržba silnic v zimě** je nejméně uspokojivá pro důchodce (3,6), ale také pro nejmladší věkovou kategorii (3,5), negativnější jsou ženy (ženy – 3,4; muži – 3,3). Také s **údržbou chodníků v zimě** jsou více nespokojené ženy (ženy – 4,4, muži – 4,1), dále nejvyšší nespokojenost převládá u důchodců (4,8) a nejvyšší věkové kategorie (4,6). Z textu lze vyvodit závěr, že nejvíce nespokojeni jsou důchodci, osoby nejvyšší věkové kategorie a ženy.

(Doplnění výsledků viz příloha č. 6 – strany 1/9, 3/9, 5/9.)

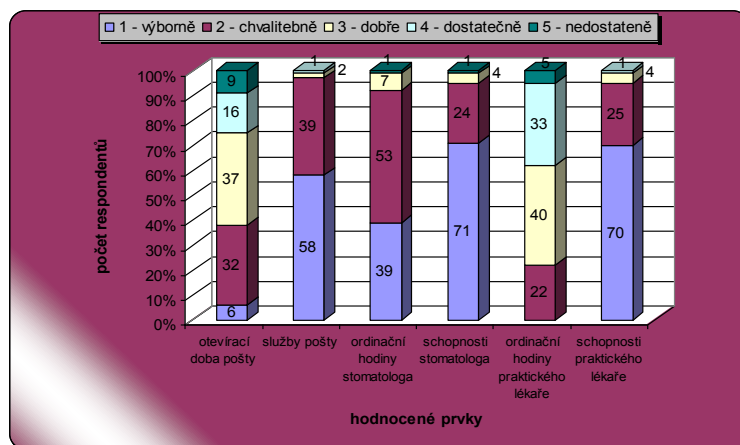
Zdravotní a poštovní služby

Známkami jako ve škole (1 – 5) dotazovaní bodovali otevírací dobu poštu, služby pošty, stomatologa a praktického lékaře, respektive jejich ordinační hodiny a schopnosti. 4 respondenti nedokázali posoudit poštu, 49 stomatologa a 26 praktického lékaře, neboť jejich služby zřejmě nevyužívají. Tyto osoby nebyly tudíž v rámci tohoto zpracování brány v úvahu.

Jak lze vidět v grafu č. 5.12 známka 1 na plné čáře dominuje u prvku **schopnosti stomatologa** (71 %), **schopnosti praktického lékaře** (70 %) a u **služeb pošty** (58 %). Hojně

se zde vyskytovala i známka 2, ostatní známky byly zastoupeny minimálně nebo vůbec. Obdobně dobrými výsledky se chlubí prvek **ordinační hodiny stomatologa** s poměrem jedniček a dvojek 39 % k 53 % a malým (žádným) množstvím ostatních známek. Mohu prohlásit, že s těmito čtyřmi prvky jsou respondenti v zásadě spokojeni. Dvěma z nich, tj. **schopnosti stomatologa** a **schopnosti praktického lékaře** respondenti přiřadili v průměru známku **1,4**. S nimi jsou tedy dotazovaní nejspokojenější. Třetí nejlépe hodnocený faktor (**služby pošty**) si vysloužil u respondentů v průměru známku **1,5**. O dvě desetiny horší průměr (**1,7**) mají **ordinační hodiny stomatologa**. O podprůměrné spokojenosti hovoříme u zbylých dvou hodnocených prvků v rámci této otázky. Jde o **otevírací dobu pošty** s průměrem **2,9** a ještě menší spokojenost jsem zaznamenala v případě **ordinačních hodin praktického lékaře** (**3,2**). Největší část respondentů ohodnotila **otevírací dobu pošty** známkou 3 (37 %), dále se sice hojně přikláněli i k dvojce, ale podstatné je, že výrazná část respondentů využila známky 4 a 5. **Ordinační hodiny praktického lékaře** jsou jediným prvkem, který neobdržel známku 1. Nejvíce získával známku 3 (40 %) a 4 (33 %).

Graf č. 5.12 Hodnocení zdravotních a poštovních služeb známkami 1 – 5 v relativním vyjádření



Důležité je opět vědět, kdo byl nejvíce průměrně nespokojen v případě prvků, u kterých jsem vyzkoumala nespokojenost. S **otevírací dobou pošty** jsou nejvíce nespokojeni ve srovnání s ostatními respondenty podnikatelé (průměr 3,9) a osoby věkového intervalu 31 – 45 let (3,3). V případě analýzy výsledků **ordinačních hodin praktického lékaře** spatřuji nejvyšší nespokojenost u pracujících (3,4) a opět u lidí ve věku v intervalu 31 – 45 let (3,4). S oběma jsou více nespokojené ženy než muži. (Otevírací doba pošty – ženy: 2,9; muži: 2,8. Ordinační hodiny praktického lékaře – ženy: 3,3, muži: 3,2.) (Doplnění výsledků viz příloha č. 6 – strany 7/9, 8/9, 9/9.)

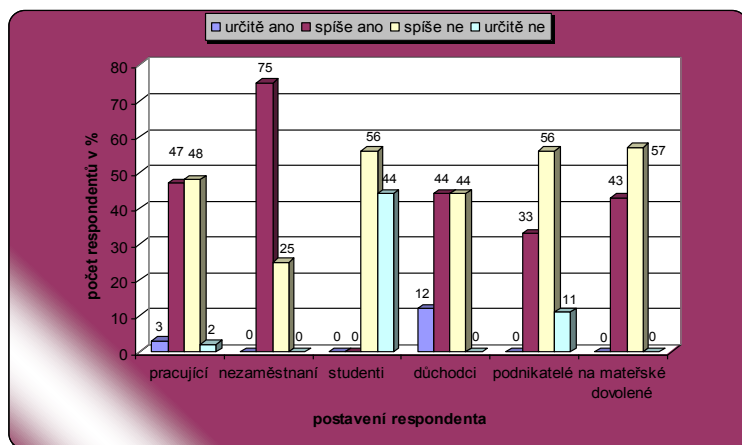
Společenské, kulturní akce v obci

V obci je během roku pořádáno několik společenských, kulturních akcí. Zajímalo mě však, jestli je respondenti považují za dostatečné či nikoliv. Svou spokojenost s jejich dostatkem měli vyjádřit pomocí výrazů „určitě ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „určitě ne.“ Pro ty, kteří se neuměli vyjádřit, zde byla nabízena možnost „neumím posoudit“ (nikdo nevyužil).

Celkově převládají záporné odpovědi nad kladnými. Spokojenost bych mohla ohodnotit jako průměrnou či dokonce podprůměrnou. Pouze 3 % všech dotazovaných respondentů (5 osob) uvedlo, že je v obci pořádáno „**určitě dostatek**“ akcí. Dále 41 % dotázaných (61 osob) si myslí, že je v obci „**spíše dostatek**“ společenských, kulturních akcí. Naproti tomu pro téměř polovinu oslovených lidí (49 %, 73 osob) je počet akcí „**spíše nedostatečný**“ a 7 % (11 osob) je naprosto nespokojeno s počtem akcí, neboť se přiklonili k variantě „**určitě nedostatečný**“ počet.

Graf č. 5.13 slouží k vyjasnění toho, které skupiny respondentů jsou více či méně nespokojené. **Studenti** jsou nespokojeni nejvíce, ani jednou se nepřiklonili k variantám „určitě a spíše ano.“ I přesto, že se u **podnikatelů** už objevovala odpověď „spíše ano“ jsou druhou nejvíce nespokojenou skupinou.

Graf č. 5.13 Dostatek společenských, kulturních akcí podle postavení respondentů



Lidé z věkové kategorie **15 – 30** let se nejčastěji kloní k názoru, že akce jsou „spíše nedostatečné“ (61 %) a dále pak „určitě nedostatečné“ (26 %). Stejně tak **druhá věková kategorie** se nejvíce ztotožňuje s variantou „spíše ne“ (52 %), ale na druhém místě dominuje „spíše ano“ (46 %). Zbylé dvě kategorie mají pořadí opačné v porovnání s druhou kategorií. U věkových kategorií **46 – 60** let a **61 a více** let dominuje „spíše dostatečný“ počet akcí (46 – 60 let: 53 %; 61 a více let: 52 %), následně pak teprve „spíše nedostatečný“ (40 %; 38 %).

Odpověď „určitě ano“ se objevuje nejčastěji u nejstarších osob. Mohu usoudit, že čím mladší lidé, tím větší nespokojenost.

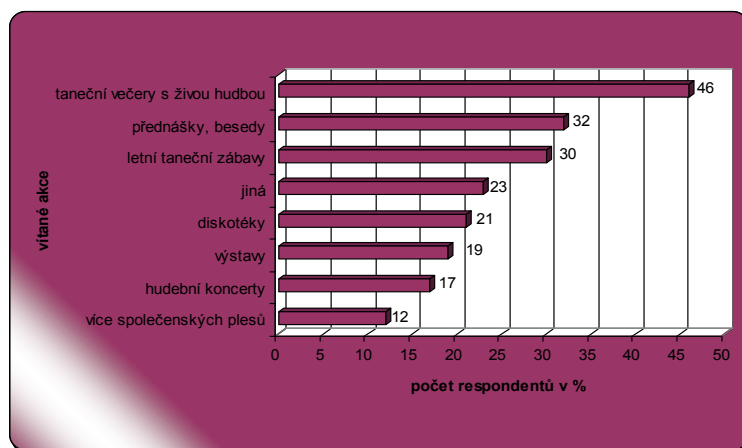
O něco větší nespokojenost jsem zachytila u **žen** ve srovnání s **mužským** pohlavím. 6 % mužů zatrhllo variantu „určitě ano,“ 47 % „spíše ano,“ 38 % „spíše ne,“ a 9 % „určitě ne.“ Zatímco u žen se varianta „určitě ano“ nevyskytla ani jednou, dále 33 % žen označilo „spíše ano,“ 61 % „spíše ne“ a 6 % „určitě ne.“

Ti, kteří nebyli plně spokojeni (tzn. neuvedli možnost „určitě dostatečný počet“) si mohli v rámci dotazování vybrat jakou konkrétní akci z mých 7 navržených by v obci uvítali, popřípadě směli uvést svou vlastní variantu. Bylo dovoleno označit až 3 varianty. V rámci této problematiky jsem pracovala se 145 respondenty (=100 %).

Vítané společenské, kulturní akce

Největší zájem projeвили respondenti o **taneční večery s živou hudbou** (46 %, 67 osob). **Přednášky, besedy** (32 %, 46 osob) a **letní taneční zábavy** (30 %, 44 osob) jsou dotazovanými rovněž velmi žádanými akcemi. 21 % (30 lidí) by uvítalo **diskotéky**, **výstavy** preferuje 19 % respondentů (28 osob). **Hudební koncerty** by chtělo 17 % dotazovaných (24 osob). Nejméně by lidé toužili po pořádání více **plesů** (12 %, 18 osob). Dokonce 23 % se nespokojilo s mou nabídkou a předložili vlastní návrh. Občané by byli rádi za pořádání více nejrůznějších oslav, setkání a posezení občanů, kladně by přijali trhy, hody, mladým lidem chybí letní kino, soutěže, důchodcům zase častější srazy, kurzy. (viz graf č. 5.14)

Graf č. 5.14 Vítané společenské, kulturní akce



Když se na výsledky výzkumu podívám z hlediska postavení respondentů zjistím, že **pracující** mají největší zájem o taneční večery s živou hudbou (54 %, 50 lidí), **nezaměstnaní** (75 %, 3 lidé) a **osoby na mateřské dovolené** (57 %, 4 lidé) taktéž. Největší touhou **studentů** jsou diskotéky (89 %, 16 osob) a letní taneční zábavy (61 %, 11 studentů).

Důchodci by si přáli nejvíce výstavy (50 %, 7 osob) a přednášky, besedy (43 %, 6 důchodců), o které velký zájem projeví i **podnikatelé** (78 %, 7 osob).

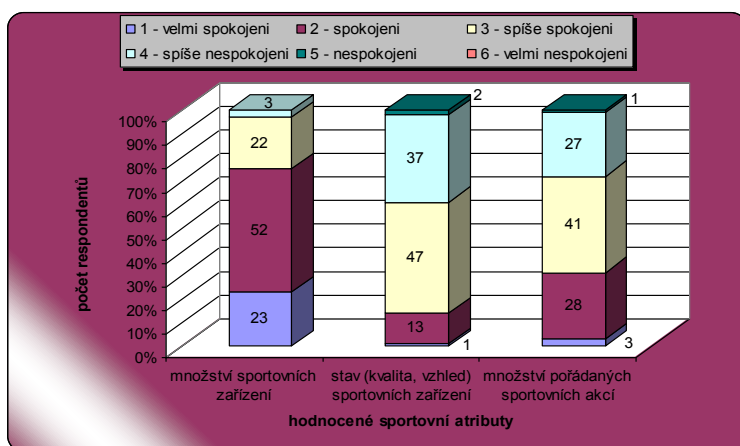
Lidé ve věku **15 – 30** let označili nejčastěji diskotéky (71 %, 27 lidí), osoby v kategorii **31 – 45** (54 %, 25 osob) a **46 – 60** (60 %, 25 lidí) chtějí nejčastěji taneční večery s živou hudbou a nejstarší věková kategorie **61 a více let** besedy, přednášky (53 %, 10 osob).

Sport

Cílem otázky č. 16 bylo vyzkoumat míru spokojenosti s množstvím a stavem sportovních zařízení a s množstvím pořádaných sportovních akcí. Naposled v dotazníku byla využita baterie a už několikrát zmíněná šesti stupňová škála. První dva zmíněné faktory neumělo posoudit 7 lidí a zbývajících 11 respondentů - byli vyloučeni

Množství sportovních zařízení dostalo nejčastěji hodnotu „2 – spokojeni“, dále téměř ve stejném zastoupení získalo ohodnocení 1 a 3, v menším počtu byli respondenti s prvkem „spíše nespokojeni – 4“, nikdo není „nespokojen – 5“ a „velmi nespokojen – 6.“ Se **zbylými prvky** jsou respondenti nejčastěji „spíše spokojeni.“ (viz graf č. 5.15)

Graf č. 5.15 Hodnocení sportovních atributů v relativním vyjádření



Spokojenost s **množstvím sportovních zařízení** byla v průměru ohodnocena hodnotou 2, čímž lze konstatovat, že s tímto prvkem jsou respondenti spokojeni. O celý jeden průměrný bod hůře v hodnocení dopadlo **množství pořádaných sportovních akcí** (3). V rámci šesti stupňové škály to znamená spíše spokojenost, rozhodně se však nejedná o příliš uspokojivý stav pro obec a výsledek by mohl být lepší. Nevalně dopadlo i hodnocení **stavu sportovních zařízení**, které si vysloužilo průměrné hodnocení 3,3.

Množství sportovních zařízení a jejich **stav** nejhůře hodnotili studenti a ženy na mateřské dovolené (Množství sportovních zařízení - průměr každá skupina 2,4. Stav – průměr každá skupina 3,6). **Množství** hodnotí hůře muži (muži – 2,1; ženy – 2,0) a lidé věkového rozpětí 15 – 45 (2,3), zatímco **stav zařízení** ženy a muži hodnotí v průměru stejně (3,3) a nejhůře

nejmladší věková kategorie 15 – 25 let (3,5). S **množstvím pořádaných sportovních akcí** jsou nejméně spokojeni studenti (3,5), věková kategorie 15 – 30 let (3,4) a opět menší spokojenost projevili muži (muži – 3,2; ženy – 2,7). (Doplnění výsledků viz příloha č. 6 – strany 1/9, 2/9, 3/9, 4/9, 5/9, 6/9.)

Zábava pro děti

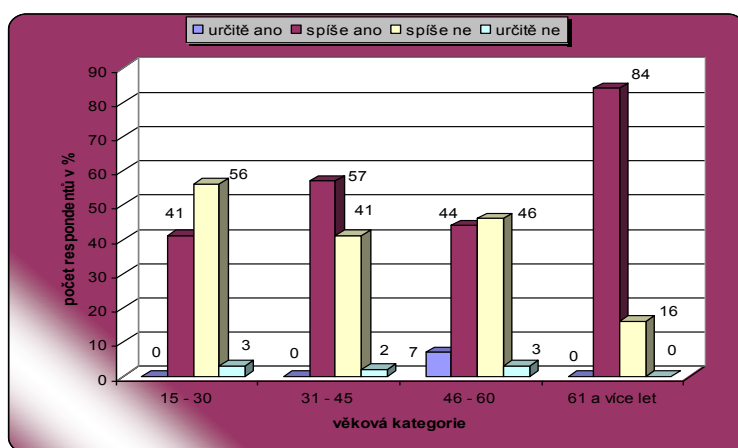
Zkoumala jsem, zda v obci panuje spokojenost s dostatkem zábavy pro trávení volného času dětí. Respondenti se vyjadřovali výrazy „určitě ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, a „určitě ne.“ 10 lidí se neumělo vyjádřit, proto jsem je opět vyřadila.

Vyzkoumala jsem, že největší část respondentů (53 %, 74 osob) se přiklonila k názoru, že v obci je „**spíše**“ zajištěna **dostatečná** zábava pro děti. Ovšem protiklad této odpovědi se vyskytuje také v hojném počtu – 43 %, 60 lidí označilo „**spíše nedostatečná**“ zábava. 4 % respondentů (6 osob) se rozdělila rovným dílem mezi názor, že v obci „**určitě je**“ a „**určitě není**“ zajištěna dostatečná zábava pro trávení volného času dětí.

Muži hodnotí tento faktor o něco příznivěji. 64 % **mužů** (44 mužů) považuje zajištěnou zábavu pro děti nejčastěji za „spíše dostatečnou“, zatímco **ženy** za „spíše nedostatečnou“ (55 %, 39 osob). Druhou nejčastější odpovědí u mužů je „spíše ne“ (30 %, 21 mužů), u žen „spíše ano“ (42 %, 30 žen). 6 % mužů (4 muži) a 2 % (2 ženy) žen se rovnoměrně rozdělili mezi zbylé odpovědi.

Jak je patrné z grafu č. 5.16 nejstarší věková kategorie byla v hodnocení nejpozitivnější. Naopak nejpesimističtější byli lidé spadající do věkové kategorie 15 – 30 let.

Graf č. 5.16 Dostatečná zábava pro trávení volného času dětí podle věkových kategorií



Pracující (52 %, 47 osob), **důchodci** (87 %, 13 osob) a **podnikatelé** (88 %, 7 lidí) se nejvíce přiklání k variantě, že je pro děti zajištěna „spíše dostatečná zábava.“ Zatímco **studenti** (63 %, 10 studentů) a **ženy na mateřské** (71 %, 5 osob) jsou nejčastěji s touto

zábavou „spíše nespokojeni,“ respektive volili odpověď „spíše nedostatečná“ zábava. **Nezaměstnaní** nezatrhli odpověď „určitě ne“ a mezi zbylé se rovnoměrně rozmělnili. Konstatuji, že nejméně spokojené jsou ženy na mateřské dovolené a studenti.

Zdroje informací a informovanost

Informovanost občanů Otic

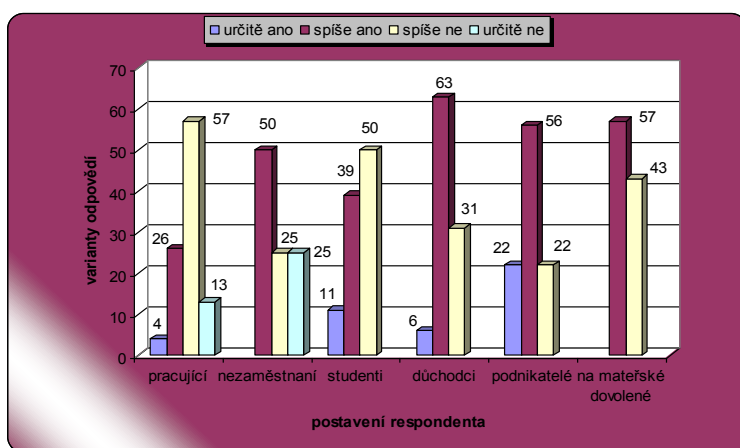
Za velice důležitou problematiku považuji spokojenost s informovaností, proto i ji jsem do výzkumu zahrнула. Položila jsem občanům otázku, zda se cítí dostatečně informováni o veškerém dění v obci, mohli odpovídat pomocí výrazů jako v předešlé problematice.

Negativní odpovědi převažovaly nad pozitivními. Sice 6 % se cítí „**určitě dostatečně**“ informováno a 35 % dotázaných „**spíše dostatečně**“, naproti tomu dokonce 50 % se považuje za „**spíše nedostatečně**“ informováno. Objevila se i v neopomenutelném objemu varianta „**určitě ne**“, a to v 9 %.

Při srovnání obou pohlaví by se dalo říci, že o něco více jsou nespokojené ženy. U obou převažuje možnost „spíše ne“ (43 % mužů, 59 % žen), na druhém místě se přikláněli k „spíše ano“ (38 % mužů, 32 % žen). U žen je na třetím místě „určitě ne“ s 8 % a jen 1 % žen se považuje za „určitě dostatečně“ informováno. V případě mužů je toto pořadí opačné, 10 % mužů se ztotožnilo s odpovědí „určitě ano“ a 9 % s „určitě ne.“

Pracující a studenti se nejčastěji přikláněli k odpovědi „spíše ne,“ **zbylé skupiny** respondentů se nejčastěji považují za „spíše dostatečně informováni.“ Nejvíce spokojeni jsou rozhodně **podnikatelé** a nejméně **pracující a nezaměstnaní**. Situaci dokládá graf č. 5.17.

Graf č. 5.17 Dostatečná informovanost občanů podle postavení respondentů



Při pohledu na jednotlivé věkové kategorie přicházím k závěru, že všechny nejčastěji označovaly odpovědi „spíše ano“ a „spíše ne.“ U **prvních třech kategorií** však dominuje „spíše ne“ a u kategorie **61 a více let** „spíše ano“ (spíše ano → 15 – 30: 50 %, 31 – 45: 54 %,

46 – 60: 49 %, 61 a více: 43 %; spíše ne → 15 – 30: 39 %, 31 – 45: 26 % , 46 – 60: 36 %, 61 a více: 48 %). Lidé ve věku 31 – 60 let hojněji dávali i odpověď „určitě ne,“ zároveň bych tyto lidi vyhodnotila jako nejméně spokojené.

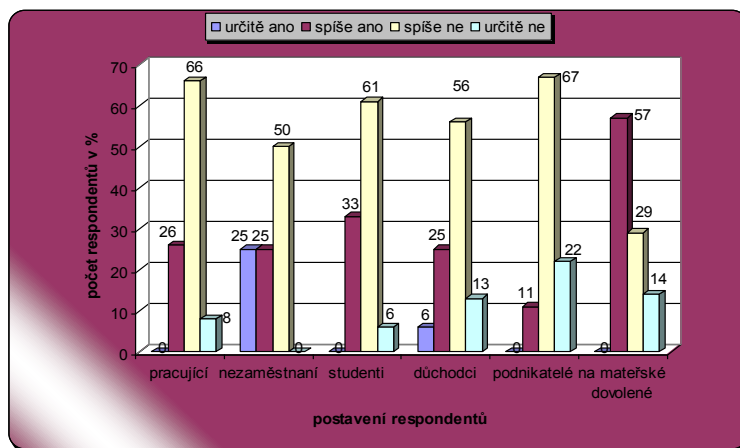
Zpravodaj obce Otice

V Oticích každé tři měsíce vychází Zpravodaj obce Otice, který informuje o nejružnějších skutečnostech v obci. Respondenty jsem podrobila průzkumu, zda je frekvence jeho vycházení dostatečná. Měli na výběr opět tyto možnosti odpovědí – „určitě ano,“ „spíše ano,“ „spíše ne“ a „určitě ne.“

Velmi podstatná část dotazovaných nepovažuje čtvrtletní vycházení Zpravodaje obce Otice za dostatečné, tudíž u velké části panuje nespokojenost. 62 % oslovených (93 osob) se identifikovalo s možností „**spíše ne**“ a 10 % (14 lidí) s variantou „**určitě ne**.“ Jen pro 27 % (41 osob) dotázaných je frekvence vycházení „**spíše dostatečná**“ a pouhé 1 % (2 osoby) se kloní k variantě „**určitě ano**.“

Při analýze z hlediska postavení respondentů jsem vypořizovala, že s výjimkou **osob na mateřské dovolené, všechny ostatní skupiny** měly v nejčastějším počtu označenou variantu „spíše ne.“ U zmíněných osob na mateřské dovolené to byla varianta „spíše ano.“ V rámci hodnocení této problematiky byli nejshovívavější **nezaměstnaní a ženy na mateřské dovolené**, opakem jsou **podnikatelé**. (viz graf č. 5.18)

Graf č. 5.18 Dostatečná frekvence vycházení Zpravodaje Otice dle postavení respondentů



Obě **pohlaví** nejvíce uváděly možnost „spíše ne“ (59 % mužů a 65 % žen). Druhou nejčastěji využívanou variantou se stala možnost „spíše ano“ (27 % mužů a 28 % žen). 1 % mužů i žen si myslí, že je frekvence „určitě dostatečná.“ Muži se ale vícekrát přiklínili k „určitě ne“ (13 % mužů a 6 % žen), čímž bychom mohli říci, že jsou o něco méně spokojenější.

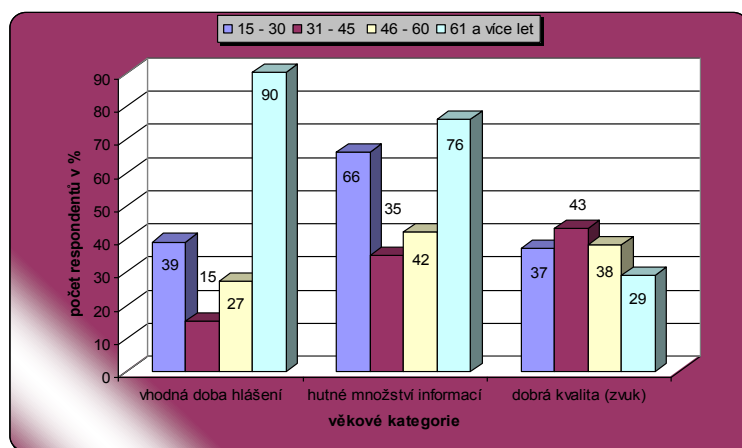
Všechny věkové kategorie se nejvíce kloní k variantě „spíše ne.“ (68 % osob ve věkové kategorii 15 – 30 let, 31 – 45 let: 57 %, 46 - 60 let: 60 %, 61 a více: 67 %). Dále se všichni nejvíce ztotožňují s „spíše ano,“ pak s „určitě ne“ a s „určitě ano.“ Mohu konstatovat, že všichni jsou nespokojeni, o trochu více nejmladší věková kategorie, která nejčastěji z nich uváděla možnost „určitě ne.“

Hlášení místního rozhlasu

Jedním z hlavních zdrojů informací je místní rozhlas. Předmětem otázky bylo vyšetřit názor na dobu hlášení, hutné množství informací a na kvalitu (zvuk) hlášení, jinak řečeno spokojenost s tímto.

Ani jeden uvedený faktor při primárním šetření nedopadl pro obec pozitivně. S míněním, že je místní rozhlas charakteristický **vhodnou dobou hlášení** se ztotožnilo pouze 35 % všech respondentů (53 osob). Se znakem **hutného množství informací** souhlasí 51 % (76 osob) dotázaných. Jen 38 % (57 osob) respondentů se domnívá, že je pro místní rozhlas typická **dobrá kvalita (zvuk)**.

Graf č. 5.19 Hlášení místního rozhlasu podle věkových kategorií



Na grafu č. 5.19 si můžeme všimnout, že **doba hlášení** vyhovuje nejvíce (pouze) osobám starším 61 let. Charakteristiku **hutné množství informací** rovněž nejvíce zadržovaly tyto osoby, dále pak už jen u kategorie 15 – 30 let převládá názor **hutného množství informací** nad malým množstvím informací. Žádná věková kategorie se se znakem **dobré kvality** neztotožnila v nadpolovičním počtu lidí, tudíž shodně u všech převládá nespokojenost. Nejhorší zvuk vnímá nejstarší věková kategorie.

Doba hlášení vyhovuje všem důchodcům (100 %), ve velké míře ženám na mateřské (86 %). Nejméně je přijatelná pro podnikatelé (jen pro 11 %) a pro pracující (20 %). Charakteristika **hutného množství informací** byla více označována studenty, důchodci a

ženami na mateřské dovolené, méně pak ostatními. Jen u žen na mateřské dovolené převládá názor **kvalitního zvuku** nad nekvalitním. Není rozpor mezi **muži** a **ženami**.

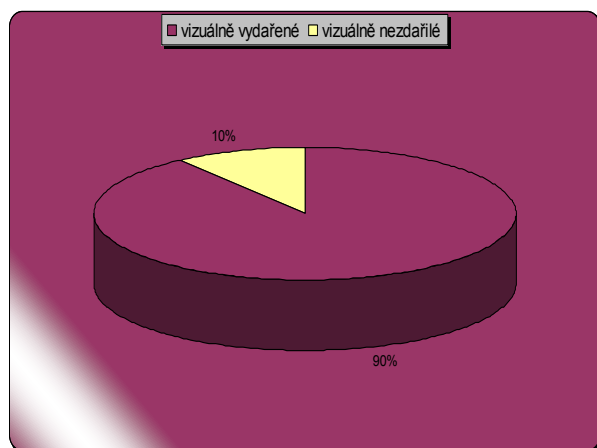
Internetové stránky obce

Také webové stránky obce mohou poskytovat občanům informace. Důležité je, aby byly stránky vydařené jak vizuálně, tak obsahově. A právě toto se stalo objektem dotazníkového šetření.

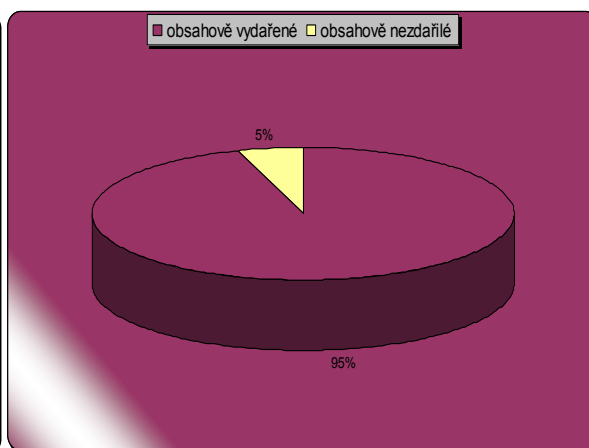
Internetové stránky obce nedokázalo posoudit 61 % všech respondentů (91 osob). Mohu tedy konstatovat, že **návštěvnost** není příliš vysoká. Navštěvuje je tedy pouze 59 osob. Největšími neuživateli webových stránek obce jsou důchodci (žádný z oslovených důchodců nikdy stránky nenavštívil), obráceně největšími uživateli jsou studenti. S odkazem na výsledky výzkumu bych také mohla prohlásit, že čím starší věková kategorie, tím menší návštěvnost. Stránky nepatrně méně navštěvují ženy.

Naproti tomu zhodnocení webových stránek 59 lidmi dopadlo výborně. 53 návštěvníků považuje stránky za **vizuálně vydařené** a jen 6 osob si myslí **opak**. S **obsahovou vydařeností** se identifikuje 56 osob a 3 lidé mají **obsahovou náplň** stránek za **nezdařilou**. Výsledky v relativním vyjádření doplňují následující grafy.

Graf č. 5.20 Vizuální vzhled stránek



Graf č. 5.21 Obsahová náplň stránek



Bezpečnost v obci

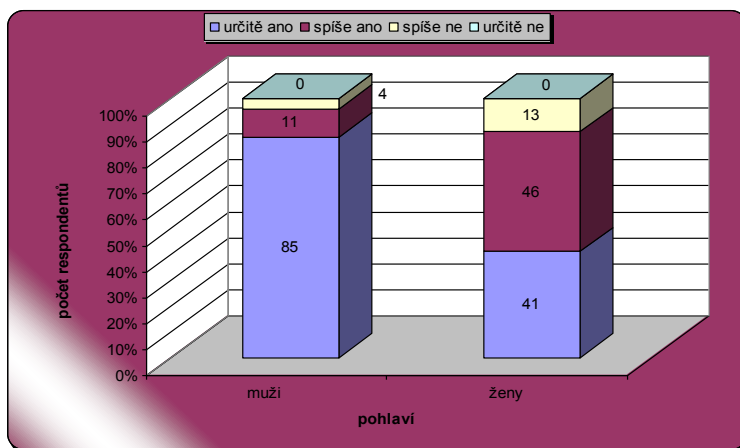
Celková spokojenost občanů je též dotvářena pocitem bezpečného žití. Proto jsem tuto tematiku ve svém výzkumu neopomenula. Respondenti na otázku, zda se cítí bezpečně v obci měli na výběr 4 varianty odpovědí – „určitě ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „určitě ne“.

Bezpečnost v obci oslovené osoby hodnotily příznivě. Ani jednou jsem se nesetkala s respondentem, který by se v obci cítil „**určitě nebezpečně**.“ 12 osob, tj. 8 % všech respondentů smýšlí o životě v obci jako o „**spíše nebezpečném**.“ 42 lidí, tj. 28 % osob je

s bezpečím v obci „**spíše spokojeno**.“ Nejčtenější zastoupení však získala odpověď „**určitě ano**,“ kterou jsem zaznamenala u 96 dotázaných, respektive u 64 %.

Muži se cítí v obci oproti ženám bezpečněji, což je v jistém smyslu logické. Odpověď „určitě ano“ se stala u mužů nejčastěji zatrhávanou variantou, u žen to však byla odpověď jiná, a to „spíše ano.“ Také odpověď „spíše ne“ je k vidění více u žen. (viz graf. č.5.22)

Graf č. 5.22 Bezpečný život v obci dle pohlaví



Poté co jsem zhodnotila výsledky výzkumu z hlediska postavení respondentů mohu prohlásit, že u všech skupin zaujímá první místo odpověď „určitě ano.“ Výjimkou jsou **ženy na mateřské dovolené**, které mají pořadí jiné (1. místo - „spíše ano“ – 57 %). Jedinými skupinami respondentů, které uplatnily možnost „spíše ne“ byli **pracující** (6 %), **studenti** (11 %), **ženy na mateřské dovolené** (14 %) a **důchodci** (19 %). V závěru mohu říci, že při vzájemném srovnání se nejméně bezpečně cítí **důchodci** a **ženy na mateřské dovolené**, naopak nejvíce bezpečně **nezaměstnaní** a **podnikatelé**, kteří jinou odpověď než „určitě ano“ neoznčili.

V případě **věkových kategorií** respondentů u všech na prvním místě opět převládá „určitě ano,“ pak „spíše ano“ a nakonec „spíše ne.“ Nicméně při pohledu na procentuální zastoupení odpovědí u daných skupin osob mohu říci, že čím starší věková kategorie, tím (ale nepatrně) menší pocit bezpečí.

Doporučení života v obci

V poslední věcné otázce dotazníku jsem respondenty požádala, aby uvedli, zda by doporučili potenciálním obyvatelům život v obci, neboť i toto je určitou známkou spokojenosti, dalo by se hovořit o jisté celkové spokojenosti.

Pouhé 3 osoby (2 % všech dotazovaných) by život v obci nedoporučily. Konkrétně proti doporučení byli dva studenti, ve věku 15 – 30 let, muž a žena. Do třetice se jednalo o pracující ženu spadající do věkového intervalu 46 – 60 let. Zbýlých 98 %, tzn. 147 respondentů odpovědělo na otázku kladně, život v obci by tudíž doporučili. Myslím, že představitelé obce tyto výsledky rozhodně potěší.

Vyhodnocení identifikačních otázek dotazníku

Pohlaví

Primární šetření jsem prováděla celkově na vzorku 150 lidí, z nichž **53 %** tvoří **mužské pohlaví** a zbylých **47 %** představují **ženy**. Muži byli tedy skupinou početnější. Vyjádřeno v absolutních číslech jsem k vyplnění dotazníků oslovila 79 mužů a 71 žen.

Postavení respondenta

Nejčetnějším seskupením dotazovaných byla skupina **pracujících**. Ta v sobě zahrnovala 96 osob, představujících **64 %** všech respondentů. Dotazovala jsem se rovněž **18 studentů (12 %)**. Osloveni **důchodci** reprezentovali **10,7 %** vzorku (16 důchodců), čímž se zařadili na třetí místo co do četnosti lidí ve skupinách respondentů. Výzkumu se účastnilo také 9 **podnikatelů (6 %)** a 7 osob **na mateřské dovolené (4,7 %)**. Ve vzorku nechyběli také **nezaměstnaní**, kteří byli ale nejméně zastoupeni (4 osoby, **2,7 %** respondentů).

Věkové kategorie

Dotazovaní respondenti se rozřadili do 4 věkových kategorií. **31 %** osob účastnících se výzkumu spadá do kategorie **31 – 45 let**, v absolutních hodnotách tj. 46 dotázaných. O procento méně osob (**30 %**) zastupuje věkovou kategorii **46 - 60 let**, jde o 45 lidí. Také jsem registrovala 38 osob (**25 %**) ve věkovém intervalu **15 – 30 let**. Nejméně početná je nejstarší věková kategorie **61 a více let**, která čítá dohromady 21 osob, respektive **14 %** všech účastníků průzkumu.

Vyhodnocení stanovených hypotéz

Nyní se budu zabývat vyhodnocením 4 hypotéz, které s odkazem na výsledky dotazníkového šetření potvrdím či zamítnu.

Hypotéza 1

S čistotou obce jsou respondenti v průměru více spokojeni než se vzhledem obce (budovami obce).

Čistota obce se může pyšnit průměrným ohodnocením 1,8, zatímco vzhled obce si vysloužil od respondentů průměr 3. Pro potvrzení hypotézy č. 1 je zapotřebí, aby čistota obce dosáhla nižší průměrné hodnoty než vzhled obce, neboť čím nižší číslo, tím vyšší spokojenost. Je zřejmé, že tato situace nastala, proto mohu konstatovat **potvrzení této hypotézy**.

Hypotéza 2

Více než 70 % respondentů by nevadilo zrušení vlakového spojení do obce Otice.

Primárním výzkumem jsem dospěla k výsledkům, že zrušení vlakového spojení do Otice by „určitě nevadilo“ 54 % dotazovaných a „spíše nevadilo“ 24 % oslovených. Naproti tomu 17 % by to „spíše vadilo“ a zbylým 5 % „určitě vadilo.“ V celkovém počtu by zrušení vlakového spojení nevadilo **78 %** oslovených (ať už spíše nebo určitě).

Tyto argumenty mě opravňují prohlásit **potvrzení hypotézy**.

Hypotéza 3

Více než 50 % respondentů se domnívá, že je v obci pořádán „spíše dostatek“ společenských, kulturních akcí.

Průzkumem jsem vyšetřila, že podle 41 % všech dotázaných je v obci pořádáno „spíše dostatek“ společenských, kulturních akcí. Očekávala jsem větší zastoupení této odpovědi, tyto výsledky mě nutí **hypotézu zamítnout**.

Hypotéza 4

Lidé mladší 46 let považují život v obci za „určitě bezpečný“ více než lidé starší 46 let.

74 % všech oslovených patřících do věkové kategorie 15 – 30 let pokládá život v obci za „určitě bezpečný,“ stejně tak 63 % osob věkové kategorie 31 – 45 let. „Určitě bezpečně“ se cítí 60 % respondentů spadajících do věkového intervalu 46 – 60 let a 57 % osob věkového rozpětí 61 a více let.

Z předešlého vyplývá, že lidé mladší 46 let se častěji přikláněli k názoru „určitě bezpečný“ je život v obci než lidé starší 46 let. Tímto **hypotézu potvrzují**.

6. Návrhy a doporučení

V této části diplomové práce se budu zabývat návrhy a doporučeními, které přispějí ke zlepšení života občanů Otice a tedy ke zvýšení spokojenosti obyvatel obce. Budu vycházet především z předcházející kapitoly, ve které jsem podrobně analyzovala výsledky primárního výzkumu spokojenosti obyvatel Otice. Při konstrukci návrhů a doporučení budu také vycházet z nahromaděných sekundárních údajů.

Dopravní služby

Dopravní spojení obce s okolím je podle mého názoru podstatně důležitý prvek pro každou obec, neboť děti se potřebují dostat do škol, pracující do zaměstnání, lidé potřebují kvalitní dopravu i z toho důvodu, aby si dojezdili na nákup, za zábavou a jinými potřebami, které jim samotná obec nezajistí. Navrhuji **zlepšit frekvenci jízd autobusové linky č. 219 MDPO**. Doporučuji **odpolední spoje ponechat** na stávající rovině, taktéž bych **nedoporučovala zvyšovat či snižovat jízdy** tohoto autobusu z/do obce **v dopoledních hodinách**. Avšak navrhuji, aby se **upravil jízdní řád ve večerních hodinách a o víkendech**. Navrhuji, aby autobus, který po 17. hodině (až do téměř 23. hodiny) dojíždí do Otice jen jedenkrát za hodinu byl lidem k dispozici **dvakrát za hodinu**, a to alespoň **v 17., 18., 19. a 20. hodině**. Co se týče **víkendu** navrhovala bych provést obdobné změny. Autobus, který jezdí o víkend z/do obce jedenkrát za hodinu by mohl v určitých hodinách zvýšit častost jízd **na dvě jízdy za hodinu**. Každopádně bych navrhovala, aby o víkend došlo k rozšíření možnosti dostat se do obce i v pozdějších večerních hodinách. Znamenalo by to, že by poslední autobus nejel mezi 21. a 22. hodinou, ale navrhovala bych nasadit **spoj o víkend i po 22. hodině**. Změnami by byli uspokojeni především mladí lidé, studenti.

Navrhuji, aby **trasa linky č. 219 MDPO byla protažena do osady Rybníčky**, neboť respondenti tento návrh z velké části podpořili. **Nedoporučuji, aby tam zajížděl každý autobus** jedoucí do obce, neboť přece jen v této osadě žije nižší počet občanů a autobus by nebyl cestujícími dostatečně vytížen. Samozřejmě bude v oblasti Rybníčky **vybudovat zastávku** (točnu) autobusu. V případě prodloužení linky tímto způsobem bych navrhovala mezi stávající točnou v obci a plánovanou novou točnou na Rybníčkách umístit ještě **jednu zastávku**. Také navrhuji, aby autobus směřoval **dvakrát denně** (dopoledne, odpoledne) **do obce Slavkov**.

Jelikož výzkum prokázal, že by většině respondentů nevadilo zrušení vlakového spojení, doporučuji obci, aby se **hrozbou zrušení** vlakové spojení už dále **nezatěžovala**, neboť v případě skutečného zrušení nedojde k poklesu celkové spokojenosti obyvatel s dopravní obsluhností.

Navrhuji, aby obec dbala na službu **úklid zastávek více než doposud** vzhledem k ne příliš dobrému hodnocení čistoty zastávek. Častěji by měly být zametány, čištěny a vysypávány koše. Mělo by být zabráněno, aby na zastávkách vysedávali teenageři, kteří mohou být důvodem zhoršené čistoty. Navrhuji soustředit se zejména na zastávku na vlakovém nádraží.

Obchodní vybavenost

Obchodní síť v obci je podle průzkumu pouze průměrná, proto navrhuji obci, aby se **zabývala problematikou postrádaných obchodů** pro zvýšení spokojenosti místních občanů. S odkazem na výsledky výzkumu bych navrhovala, aby v obci byla k dispozici obyvatelům **večerka**. Jako vhodné bych dále viděla v obci zřídit **trafiku**. Pro vyšší spokojenost občanů (zejména penzistů) navrhuji v obci vybudovat také **lékárnu**. Doporučuji obci, aby se snažila nalákat takovéto podnikatele nejen pro prospěch občanů, ale i z důvodu výhod pro ní samotnou (příjmy obecního rozpočtu). Pro podnikatele by tento výzkum, respektive projevený zájem mohl být určitou zárukou úspěchu. Také se kloním k názoru, že by tyto obchody byly využívány hojně i projíždějícími.

Stravovací služby

Co se týká spokojenosti s počtem hostinců a restauračních zařízení vypožadovala jsem nepříliš uspokojivý výsledek. Proto **navrhuji situaci** v této oblasti služeb **zlepšit**. Obec vlastní budovu, ve které je umístěna restaurace. Navrhuji obci, aby **zabránila** permanentnímu **uzavírání této restaurace** a to takovým způsobem, že upraví své podmínky pronájmu prostor tak, aby neodrazovaly podnikatele, kteří se tak často v restauraci střídali. Dále navrhuji zejména pro mladší osoby, studenty zřídit v obci Otice dnes oblíbený **cocktail bar**. **Pizzerii** rovněž považuji za velmi příhodnou. Zejména pro uspokojení málo spokojeného ženského pohlaví bych umístila do obce **kavárnu, čajovnu, třeba i cukrárnu**. Obec by opět z těchto služeb v Oticích mohla profitovat. Domnívám se, že by tato zařízení byla navštěvována jak místními občany, tak i obyvateli okolních obcí.

Obecní úřad

Pro spokojenost obyvatel je nezbytné, aby se občané při poskytování služeb obecního úřadu setkávali s kvalitním personálem. Občané Otice jsou s ochotou, vstřícností a odborností personálu obecního úřadu spokojeni. Proto mi nezbývá nic jiného než doporučit, aby byl i nadále **kladen stejně vysoký důraz na všechny pracovníky**, kteří na obecním úřadě přicházejí do kontaktu s lidmi. Je důležité, aby starosta zaměstnance neustále dostatečně motivoval, aby se tak předešlo poklesu kvality jejich práce. Také navrhuji zaměstnance **vysílat na školení**, a to nejen pro zvyšování jejich odborné kvalifikace, ale i na školení zaměřená na téma jednání se zákazníky.

Vzhledem k menší spokojenosti občanů s **úředními hodinami obecního úřadu navrhuji jejich změnu**. Doporučuji zachovat **úřední hodiny** ve dnech **pondělí a středa**. Avšak počet hodin, kdy jsou pracovníci k dispozici občanům bych prodloužila. Navrhuji úřední hodiny natáhnout na dobu od **7:30 do 12:00** a od **13:00 do 18:00** hodin. Prodloužení podle výzkumu uvítají především podnikatelé.

Důležitou poskytovanou službou v obci jsou svozy odpadů. Při primárním šetření jsem zachytila nespokojenost v případě frekvence svozu separovaného odpadu, zahradního odpadu a velkoobjemového zboží. Proto navrhuji svázet **separovaný odpad jednou za 14 dnů** namísto jedenkrát za měsíc. Doporučuji ponechat den **středu**. Co se týká svozu **zahradního odpadu** navrhovala bych opět navýšit frekvenci svozu, a to tak aby lidé měli kontejnery na zahradní odpad k dispozici **každý týden** (nyní jedenkrát za 14 dnů). I zde doporučuji den uchovat, tzn. doporučuji svoz v **sobotu**. Kontejnery na **velkoobjemové zboží** navrhuji přistavovat **čtyřikrát do roka**. Navrhuji měsíce **únor, květen, srpen a listopad**. Upravit data svozů odpadů podle přání zákazníků považuji za nutné z toho důvodu, aby lidé nezačali hledat nové a negativní možnosti jak se odpadů zbavit. Odpady by se pak mohly začít hromadit na nežádoucích místech v obci. Z toho důvodu jsou i důležité ceny těchto služeb.

Další mé návrhy se budou vztahovat právě k cenám určitých služeb poskytovaných v obci. Doporučuji **ponechat cenu za odvoz komunálního odpadu**, respektive cenu za jeden popelnicový žeton na stávající úrovni (55,-- Kč/žeton) s ohledem na zjištěnou spokojenost. **Cenu za odvoz separovaného odpadu** (10,-- Kč/jeden pytel) také doporučuji **neměnit**. Nicméně bych navrhovala **snížit cenu stočného** vzhledem k výzkumu. Namísto 20,-- Kč za m³ bych po průzkumu navrhovala **15,-- Kč za m³**. Výraznou změnu bych navrhovala v rámci **cen svozu zahradního odpadu**. Jedním z důvodu, proč jsou respondenti s cenou nespokojeni

může být to, že je zpoplatnění této služby novinkou, ale domnívám se, že především to, že není rozlišováno, jak moc kdo službu využívá a všichni platí stejně. Navrhuji zpoplatnění zanechat, avšak **nenechat jednotnou cenu pro všechny**. Navrhuji **stanovit intervaly plateb podle výměry nezastavěné půdy**. Jako druhou možnost bych navrhovala přejít na **žetonový systém**, kdy by byla cena stanovena za jeden odvoz.

Na základě výsledků výzkumu považuji za nutné uvést návrhy na zlepšení prostředí obce, je zapotřebí zdokonalit další určité technické služby. S **veřejným osvětlením** jsou však respondenti spokojeni, stejně jako s **úklidem obce**, respektive s její čistotou a také se službou **údržba zeleně**. Proto zde pouze **doporučuji**, aby těmto faktorům i nadále obec věnovala stejně velkou a kvalitní pozornost a nepolevila v těchto službách, aby byli vybírání a zaměstnávání jen kvalitní pracovníci, jež toto zajišťují. Podle respondentů by určitá úprava **vzhledu budov** obce byla vítaná (na šestistupňové škále spokojenosti – průměr 3). Navrhuji, aby byly vyčleněny finanční prostředky v první řadě na **novou fasádu Obecního úřadu** v Otčích. Dále navrhuji zabývat se **opravou a fasádou hasičské zbrojnice**. Důležitá je i péče o památky, zde mám na mysli kapličky. Navrhovala bych **venkovní opravy a nátěr Kaple Zvěstování Panny Marie a Kapličky sv. Trojice**. Domnívám se, že rovněž **mateřská škola** by rozhodně snesla svou **novou tvář**. Fasády by měly být atraktivní, avšak měly by zapadat do celkového rázu obce. Mnohé soukromé objekty v obci také nepřispívají ke kladnému dojmu z obce Otice, nicméně vedení obce toto přímo nemůže ovlivnit.

Podle respondentů služby související s otázkou silnic a chodníků nejsou optimální. Navrhuji, aby byly **opraveny** jak **silnice**, tak i **chodníky**. Navrhuji, aby **zámková dlažba**, která se vyskytuje jen na určitých chodnících byla postupně **rozšiřována** na všechny. Při opravách silnic a chodníků by se obec neměla soustředit jen na hlavní komunikace v obci. Zvýšená péče o komunikace by měla být ihned po skončení zimního období. K hůře vnímanému stavu silnic a chodníků může přispívat i stav **polní cesty** mezi Opavou a Otčemi. Navrhuji, aby tato hojně využívaná cesta byla **vyasfaltovaná**. Cesta by měla být vytvořena pouze v zájmu cyklistů a chodců, v žádném případě ji nedoporučuji rozšiřovat tak, aby byla přístupná i automobilům. Dále navrhuji, aby byly **kvalitněji udržovány silnice a chodníky v zimě**. **Pluh** na odhrnování sněhu na silnicích by měl vyrážet do terénu **vícekrát denně** než doposud v závislosti na aktuální potřebě, počasí. Obec by také mohla namísto jednoho pluhu zabezpečit **pluhy dva**. Jelikož je **údržba chodníků v zimě** záležitostí obce, nikoliv občanů, navrhuji obci, aby na ně přestála spoléhat. Tudíž navrhuji, aby obec **zajistila pracovníky** na provádění této služby. K provádění údržby chodníků v zimě by obec měla podle mého mínění přistoupit k **zakoupení sněhové frézy**, která by uspořila jak čas, tak i určité pracovní síly.

Zdravotní a poštovní služby

Obec může být pyšná na to, jak kvalitního má stomatologa, praktického lékaře a poštovní služby pro své občany. Nicméně vedle uspokojivě ohodnocených schopností těchto subjektů jsem vypožadovala nespokojenost s otevírací dobou pošty a ordinačními hodinami praktického lékaře. Proto by bylo vhodné, aby pošta a praktický lékař upravili své otevírací doby (příp. ordinační hodiny). S ohledem na reakce respondentů při osobním dotazování navrhuji, aby **poštovní služby** byly k dispozici občanům i **v sobotu**. Konkrétně navrhuji dobu **od 8:00 do 10:00 hodin**. Dále navrhuji, aby alespoň dva dny v týdnu byla pošta otevřena pro lidi i v pozdějších večerních hodinách a bez velké polední pauzy (prakticky celý den). Mám na mysli dny **pondělí a středa**, kdy navrhuji otevírací dobu **od 8:00 do 11:30 a od 12:30 do 18:00 hodin**. Rozšířením otevírací doby dojde k uspokojení podle výzkumu především podnikatelů a osob ve věku 31 – 45 let.

Ordinační hodiny praktického lékaře nevyhovují zejména osobám ve věkové kategorii 31 – 45 let a pracujícím, neboť se nejspíše nedokáží tak snadno přizpůsobit. Ordinační hodiny je ale momentálně obtížné upravit ke spokojenosti občanů, neboť současná lékařka uspokojuje potřeby více obcí. Navrhuji, aby **praktická lékařka ordinovala v Oticích pět dnů v týdnu** (nejen čtyři) a byla k dispozici **tři dny ráno a dva dny odpoledne**. Vhodné by bylo kdyby ordinovala vždy **o hodinu déle** než doposud. Nejlepším řešením pro občany Otice by bylo, kdyby si sousední obce zajistily svého lékaře, popřípadě kdyby lékařka zrušila návštěvy sousedních obcí a její občané by museli dojet do hlavní ordinace, tj. do Otice (neboť stejně i tak nyní konají).

Společenské, kulturní a sportovní akce v obci

Pro spokojenost občanů je důležitá otázka trávení volného času. Každá obec tedy musí mít kvalitní marketing událostí. V obci jsou pořádány určité společenské, kulturní a sportovní akce, přesto občané Otice nejsou jejich počtem příliš uspokojeni. Nedá se hovořit o naprosté nespokojenosti, avšak také ne o naprosté spokojenosti. Proto navrhuji několik zlepšení, tak ať je uspokojena každá skupina občanů. Je důležité, aby sama obec se stala pořadatelem akcí, vyhledávala sponzory, důležité je, aby k pořádání vybízela a podporovala svazy, spolky, sdružení a jiné různé organizace, aby spolupracovala se sousedními obcemi. Co se týká **sportu** navrhuji **aktivnější zapojení občanů**. Navrhuji pořádání nejrůznějších **turnajů mezi občany**, ale i **s okolními vesnicemi**. Například **ve fotbale**, **v tenise**, **v nohejbale**, **v kuželkách**, **v běhu** a **v zimě např. navrhuji závod na běžkách**.

V nesportovní oblasti respondentům dle výzkumu nejvíce schází **taneční večery s živou hudbou**. Navrhuji, aby byly pořádány například **country večery, jazzové, folkové večery, večery s cimbálovou muzikou**. Takové akce bych pořádala jedenkrát měsíčně. Zejména pro penzisty a podnikatelé by měly být dále konány **přednášky a besedy**. Mohlo by se jednat o přednášky a besedy například na **téma zahradničení, zdraví, kutilství**, také by se mohly pořádat dnes rozšířené „**předváděčky**.“ Podle výzkumu by byly oblíbené i **letní venkovní taneční zábavy**, které tímto navrhuji. Mohly by být pořádány celé léto pravidelně. Jedenkrát měsíčně bych pro uspokojení mladších obyvatel, studentů navrhla konání **diskoték** (po celý rok s výjimkou léta – náhrada diskoték letními tanečními zábavami), které v Oticích v minulosti fungovaly. Pro obyvatelé Otic bych také navrhovala pořádat různé **trhy** (jako jsou **velikonoční, vánoční, květinové, kejklířské** trhy, atd.), **hody** (různé **zvěřinové hody, vepřové, bezmasé, medové hody**, atd.) a **výstavy**. Starosta by se měl především zasadit o návrat **výstavy perníků**, která byla oblíbená a známá v širokém okolí. Dále bych navrhovala zejména pro mladší populaci poskytování **služeb letního kina**. Samozřejmě **doporučuji** obci, aby **pokračovala** ve všech **dosavadních aktivitách**. Pro konání všech těchto akcí navrhuji využívat vnitřní i vnější prostory kulturního domu, nevyužité prostory budovy, ve které sídlí také restaurace Kuželna, a veřejná prostranství jakou je louka v centru obce a Otická sopka. Obec může svazy a jiné organizace motivovat k rozšíření svých služeb finanční podporou, nízkým nájmem, nízkými poplatky za užívání veřejného prostranství a nízkými poplatky ze vstupného.

Podle výzkumu je třeba zajistit i větší zábavu pro děti. Především základní a mateřská škola by měla **poskytovat dětem** v jejich volném čase **více doprovodných služeb**. Navrhuji nabízet ještě **více kroužků než doposud**, během letních prázdnin **pořádat** dva pětidenní **letní tábory**. Ve spolupráci s rodiči by mohly být **organizovány jednodenní víkendové výlety**. Samozřejmě doporučuji pokračovat v pořádání školami organizovaného maškarního plesu, Dětského dne a jiných současných akcí. Vedle škol by měly své služby na děti více směřovat i jiná sdružení, spolky a obec samotná, respektive kulturní komise. Důležité je do předchozích navržených sportovních turnajů zahrnout i děti. Dále navrhuji **přizvat** do obce například **lunapark, cirkus, dopravní hřiště a bungee trampolíny**. Tyto služby navrhuji poskytovat například při **zahájení a ukončení školního roku**, při **vítání jara** (první jarní den), rovněž kdykoliv **v době letních prázdnin**. Navrhovala bych, aby bylo v obci **vybudováno** moderní, praktické a zábavné **hřiště pro děti** plné průlezek, klouzaček, houpaček, pískovišť a posezení.

Obec by měla při sestavování rozpočtu myslet i na správu, údržbu a opravy sportovních zařízení. Konstatuji nutnost těchto služeb, neboť respondenti vnímají kvalitu sportovních zařízení nepříliš příznivě. Konkrétně navrhuji **vystavět nové tribuny na fotbalovém hřišti**. Za nezbytné považuji provést naprostou **rekonstrukci minigolfového hřiště**. Rovněž **tenisovým kurtům** by měla být věnovaná pozornost, navrhuji **nákup nového antukového povrchu a nátěr oplocení tenisových kurtů**.

Informační služby

50 % respondentů považuje poskytování informací o dění v obci za „spíše nedostatečné“ a 9 % za „určitě nedostatečné.“ Tudíž navrhuji, aby obec své informační služby zdokonalila. Cestu k tomu spatřuji v častějším vycházení Zpravodaje obce Otice, které je současně přáním mnoha respondentů. Navrhuji, aby **Zpravodaj obce Otice** byl **vydáván** k větší informovanosti a tedy i k větší spokojenosti občanů **jedenkrát za dva měsíce** (nyní se jedná o čtvrtletník). **Součástí by mělo být** zhodnocení, co se v uplynulých dvou měsících v obci stalo, naproti tomu by zde měly být umístěny rovněž plány do budoucnosti, aby respondenti věděli, co je čeká a nemine. Ve Zpravodaji obce Otice by tudíž měly být publikovány naprosto všechny informace - od informací o jednáních zastupitelstva, zveřejňování nových vyhlášek, přes aktivity, úspěchy různých sdružení až po informování o významných životních jubileích místních občanů. Informovanost občanů může být posílena i **zkvalitněním místního rozhlasu**. Navrhuji **upravit dobu hlášení**, která je nejméně vyhovující pro podnikatelé a pracující, neboť zřejmě v době hlášení bývají v práci. Navrhuji, aby **důležité hlášení** bylo **opakováno dvakrát**. Jako **vhodnou dobu** usuzuji v **9:30** a v **18:00 hodin**. Dále navrhuji **hlášení více druhů informací**, důležitých i méně podstatných. Obec by měla **řešit i problém špatného zvuku rozhlasu**. To znamená, že navrhuji **opravit stávající rozhlasová zařízení** tak, aby hlášení byla zřetelná, dostatečně hlasitá, a kromě toho by mělo dojít k **umístění** takovýchto zařízení **na místa, kde úplně scházejí**. Webové stránky obce dopadly po obsahové i vizuální stránce dokonale. Výzkum však prokázal jejich dosavadní nižší návštěvnost. Už proto doporučuji zkvalitňovat předchozí dva zdroje informací. Protože však považuji webové stránky v dnešní době za velice důležitý zdroj informací doporučuji obci i nadále **udržovat výbornou úroveň svých internetových stránek** a také navrhuji, aby obec v každém **Zpravodaji** obce Otice **vybízela** občany **k návštěvě** svých **stránek**. Pro lepší informovanost občanů Otice navrhuji **využívat** také **plakáty**. Ty bych navrhovala vytvářet zejména pro účely informování o sportovních, kulturních a společenských aktivitách obce.

S tím však podle mého názoru souvisí i nutná **úprava ploch** určených **pro vylepování plakátů**. Plakáty bych dále umísťovala na zastávky v obci.

Zajišťování bezpečnosti v obci

Jelikož většina obyvatel nepocituje v obci nebezpečí (64 % respondentů se cítí v obci „určitě bezpečně“ a 28 % „spíše bezpečně“), nepovažuji za nutné zřizovat **obecní policii** v obci, **nedoporučuji ji** tedy. Každopádně nevidím na škodu, aby v obci ve **večerních či nočních hodinách** čas od času **projížděla hlídka městské policie Opava**. Dále doporučuji pro zachování bezpečnosti dětí i **nadále využívat pracovníka, jež převádí děti po přechodu u ZŠ**. Pro udržení bezpečného citění, jež v obci nyní panuje dále navrhuji nainstalovat **osvětlení přechodu** v centru obce.

7. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo odpovědět na otázku, jak jsou obyvatelé obce Otice spokojeni (respektive nespokojeni) s danými vybranými oblastmi a vypracovat návrhy a doporučení, jejichž cílem je zvýšit spokojenost místních občanů. Mohla bych konstatovat, že diplomová práce je rozčleněna na část teoretickou a část praktickou.

Charakteristikou obce Otice jsem se zabývala ihned v začátcích mé diplomové práce. V obci Otice žijí celý svůj dosavadní život, který sdílím přibližně s 1300 obyvateli. Kořeny obce sahají až do 14. století. Obec Otice se nachází nedaleko města Opavy a náleží k ní dva kilometry vzdálená osada Rybníčky.

V jedné části své práce jsem se snažila vystihnout základní teoretická východiska vztahující se k tématu diplomové práce. Velkou část jsem věnovala marketingovému mixu obce, popsala jsem všech jeho osm elementů. Také jsem neopomenula charakterizovat služby, zejména jejich vlastnosti. Za významnou část rovněž považuji zařazení teorie vztahující se ke spokojenosti zákazníka.

Tyto dvě části se staly jakýmsi předvojem praktické části diplomové práce, kterou považuji za důležitější. Do praktické části spadá mj. příprava a realizace marketingového výzkumu. Bylo třeba před zahájením samotného sběru primárních údajů ujasnit si problém, cíl a nadefinovat si hypotézy výzkumu. A především rozhodnout jak, kdy, kde, na kom a s jakými náklady budu výzkum realizovat. Primární výzkum spokojenosti obyvatel obce s vybranými oblastmi jsem realizovala na počátku února na vzorku 150 občanů Otice, které jsem podrobila osobnímu dotazování na území samotné obce. Potěšila mě ochota respondentů, čímž se stal výzkum mnohem snadnější.

Velmi podstatné bylo sesbíraná primární data vhodně zpracovat, zanalyzovat tak, aby se daly efektivně využít. Při vyhodnocování jednotlivých otázek dotazníků pro správnou vypovídací schopnost jsem vylučovala respondenty, kteří danou problematiku neuměli posoudit. Každou otázku dotazníku jsem doplnila grafem, popřípadě tabulkou v příloze.

S ohledem na zpracované výsledky primárního šetření, lépe řečeno s odkazem na zjištěnou nespokojenost a za pomoci sekundárních údajů jsem v závěru práce představila vypracované návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti občanů Otice. Spokojenost občanů bych mohla celkově zhodnotit jako průměrnou, nedá se hovořit o naprosté nespokojenosti, ale také ne o stoprocentní spokojenosti. Návrhy a doporučení jsem soustředila celkem do osmi

oblastí. Jde o sféru dopravních služeb, obchodní vybavenosti, stravovacích služeb, obecního úřadu, zdravotních a poštovních služeb, společenských, kulturních a sportovních akcí, o sféru informačních služeb a zajišťování bezpečného žití v obci. Navrhovala jsem například zvýšení frekvence jízd autobusu ve večerních hodinách a o víkendu, prodloužení trasy autobusové linky do osady Rybníčky a do sousední obce Slavkov. Také jsem navrhovala snížit výši stočného a upravit platby za odvoz zahradního odpadu, navýšit frekvenci svozu separovaného, velkoobjemového a zahradního odpadu. Pro zvýšení spokojenosti s informačními službami jsem navrhla například vycházení Zpravodaje obce Otice každé dva měsíce.

Věřím, že mnou zjištěné poznatky, návrhy a doporučení budou představiteli obce zohledněny a tudíž skutečně přispějí k větší spokojenosti občanů Otice.

Seznam použité literatury

Knihy, periodika:

1. AUGUSTIN, J. *Velká encyklopedie měst a obcí ČR*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2001. 992 s. ISBN 80-242-0565-3.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
5. FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
7. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
13. NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
14. OCHRANA, F. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86929-31-6.
15. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
16. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

17. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

19. Přednášky z předmětu Marketingové aplikace

20. Zpravodaje obce Otice

Internetové zdroje:

21. www.otice.cz

22. www.mikroregionhvozdnice.cz

23. www.czso.cz

24. www.czechpoint.cz

25. www.finance.cz

26. www.uradpraceopava.cz

27. www.praceopava.cz

Zahraniční publikace:

28. NORGAN, S. *Marketing Management. A European Perspective*. 1. vyd. Wokingham: Addison - Wesley, 1994. 622 s. ISBN 0-201-54447-4.

29. PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. *Marketing Research*. 2. vyd. Miami: Cengage Learning, 2006. 672 s. ISBN 0-618-66063-1.

30. SMITH, N. C.; QUELCH, J. A. *Ethics in marketing*. 1. vyd. Homewood: Irwin, 1993. 838 s. ISBN 0-256-10894-3.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cca	přibližně
Czech POINT	Český podací ověřovací informační národní terminál
č.	číslo
ČOV	čistička odpadních vod
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
ha	hektar
HC	hokejový klub
JZD	jednotné zemědělské družstvo
Kč	Koruna česká
km	kilometr
m ³	metr krychlový
MDPO	Městský dopravní podnik Opava
mil.	milion
mj.	mimo jiné
ml.	mladší
m. n. m.	metrů nad mořem
MŠ	mateřská škola
např.	například
obr.	obrázek
PR	public relations
popř.	popřípadě
příp.	případně
r.	rok
Sb.	sbírka
SDH	sbor dobrovolných hasičů
sk.	skupina
s. p.	státní podnik

s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
ZKO	základní kynologická organizace
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Pavla Orlíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

K Domkům 53, 747 81 Otice

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Fotografie obce Otice

Příloha č. 2 – Mapy umístění obce a mikroregionu Hvozdnice

Příloha č. 3 – Přírůstky obyvatel obce Otice v letech 2001 - 2010

Příloha č. 4 – Schválený rozpočet obce Otice na rok 2011

Příloha č. 5 – Dotazník

Příloha č. 6 – Doplnění výsledků primárního šetření